

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Трехсотлетию российской
журналистики посвящается*

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ

*Материалы Всероссийской
научно-практической
конференции,
13—14 НОЯБРЯ 2003 г.*

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2003



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической
конференции «Коммуникации в современном мире»,
Воронеж, 13—14 ноября 2003 г.

Под ред. проф. В.В. Тулупова

© Факультет журналистики ВГУ, 2003

Теория и практика журналистики

Р.П. Баканов (Казанский ГУ)

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА НА СТРАНИЦАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

В середине 1990-х годов в Татарстане начала издаваться газета, посвященная Великой Отечественной войне. Учредили ее общественно-молодежное объединение «Отечество» при Госкомитете по делам детей и молодежи Республики Татарстан (РТ) и существующий тогда Союз поисковых отрядов России. Это определило угол зрения в подаче материалов: эхо минувшей войны рассматривается сквозь призму деятельности главным образом поисковых отрядов нашей республики (наиболее известной среди них — Снежный десант Казанского педуниверситета) и городов РФ.

Поисковое движение Татарстана весной 2003 г. отметило свое 35-летие. Многие студенты 70-х—начала 80-х годов ходили в походы по местам былых сражений, боев фронтовых соединений, сформированных на территории РТ, восстанавливая имена погибших журналистов, позднее поднимали так и не захороненные останки солдат и переносили их в братские могилы в гробах с воинскими почестями. По данным ОМО «Отечество» и редакции «Книги памяти Республики Татарстан», за двадцать с небольшим лет экспедиций по местам боев 1941—1945 гг. в Новгородскую, Ленинградскую, Мурманскую и некоторые другие области РФ, найдено и обрело покой более 15 тысяч погибших за Родину, около 200 фамилий татарстанцы установили по солдатским медальонам. Это — данные по нашей республике, в целом по России подобной статистики не ведется.

В 1995 году, в связи с 50-летием Победы, Государственный комитет по делам детей и молодежи РТ и ОМО «Отечество» приняли решение об издании ежемесячной газеты военно-патриотического направления. Выделим основные цели издания:

- а) восстановить хронологию событий Великой Отечественной;
- б) на примерах воспоминаний ветеранов, подвигов красноармейцев укреплять у молодежи чувства патриотизма и уважения к Вооруженным Силам;
- в) приобщение подрастающего поколения к морально-нравственным ценностям — доброте, уважению к старшим, честности, ненасилию, защите слабых и проч.;
- г) через газету обмениваться идеями, результатами работы, информацией среди поисковиков не только Татарстана, но и других регионов России.

Первый номер газеты «Отечество» увидел свет 9 мая 1995 г. Автор этих строк постоянно сотрудничает с редакцией несколько лет, анализирует каждый номер га-

зеты (всего увидело свет 73 номера). Тираж невелик — всего 1000 экземпляров, за семь лет существования на рынке СМИ Татарстана «Отечество» нашло своих читателей. В основном это школьники-старшеклассники и студенты — бойцы поисковых отрядов. Распространяется газета бесплатно по вузам Казани и на тематических конференциях.

У газеты есть передовица. 1,5–2 полосы занимают отчеты с поисковых экспедиций, задачи газеты конкретизируются и воплощаются в жанрах зарисовки, репортажа, заметки, интервью, и воспоминаний. Обязателен обзор писем.

Назовем положительные стороны издания:

1. Несмотря на сложное финансовое положение, на то, что редакция Отечества состоит всего из трех сотрудников (редактора, ответственного секретаря и куратора от организации-учредителя), издание регулярно выходит в свет, хотя с января 2002 г. о его периодичность и снизилась до шести номеров в год.

2. Авторы материалов в основном молодые люди: студенты вузов и техникумов г. Казани. Многие из них — участники поискового движения, выезжающие в экспедиции, в свободное время ради памяти павших занимаются научно-исследовательской архивной работой по установлению имен солдат. Результаты деятельности оформляются в публикации.

3. Образность и диалоговость текстов.

4. Расширение тематики за счет публикаций, посвященных реабилитации жертв политических репрессий 1930–60-х гг., истории политических заключенных, поднимаются проблемы отдыха молодежи.

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

СТЕПЕНЬ ОПЕРАТИВНОСТИ НОВОСТИ

Вначале дадим определение вводимого нами понятия «Степень Оперативности Новости». Мы понимаем как некий период, отделяющий событие (факт) от времени его презентации посредством СМИ.

Степень оперативности новости — дополнительное основание, по которому различают «хард ньюз» и «софт ньюз». «Нулевая отметка новости» или «Точка новости» соответствует ранее принятым обозначениям — «News Point» — «Ньюз Пойнт». Таким образом мы обозначим новость, создающуюся на глазах и одновременно транслирующуюся аудитории (пример — показ военных действий в прямом эфире). Жанр, рожденный компанией CNN в процессе освещения военных действий между США и Ираком (первая кампания — «Буря в пустыне») становится качественно новым коммуникационным приемом, позволяющим выйти на некие обобщения, касающиеся, помимо прочего, текстов журналистики и PR.

Определим положение «до новости» как коммуникативный процесс — новостного факта еще нет (обозначим как «минус новость»). Очевидно, что такое положение по отношению к новости характерно для «ньюзмейкинга» PR. Последующие усилия направленные на «сопровождение запущенной новости» после прохождения ею нулевой отметки, в принципе весьма схожи с деятельностью традиционной журналистики, если ставить во главу угла отношение «до/после новости». Характерный процесс

Д.Н. Ярцев (Воронежский ГУ)

Образ врага в современной медийной пропаганде

В практике идеологической борьбы образ врага во все времена играл одну из ключевых ролей. В Древней Руси враги (половцы, печенег, татары) наделялись самыми отвратительными чертами. Церковники средневековой Европы изображали еретиков пособниками дьявола с невидимыми, но страшными рожками и копытцами, - так что у добрых христиан не оставалось никаких сомнений в нежелательности более близкого знакомства. Тоталитарные государства и общества (к примеру, Советский Союз или гитлеровский рейх) использовали его для мобилизации внутренних сил не только в ситуации опасности - реальной или воображаемой - но и просто как внеэкономический стимул производства.

В XX веке, особенно во второй половине, системы массовых коммуникаций развились настолько, что СМИ, став практически единственным источником знаний о мире, превратились в главное средство пропаганды. Естественно, в процессе формирования образа врага СМИ участвуют и как передатчик, и как «создатель».

Фактически, сегодня образ врага функционирует одновременно внутри общества и внутри системы массовых коммуникаций (т.е. как бы «внутри внутри общества»). В первом случае он встраивается в менталитет значительной части людей и непосредственным образом влияет на поведение. Во втором он постепенно превращается в стереотип или шаблон, который уже сам во многом определяет идеологическую линию СМИ. Эти два пункта можно назвать пиковыми или идеальными свойствами образа врага, поскольку он постоянно если не развивается, то, по крайней мере, изменяется, хотя едва ли изменения затрагивают принципиальные основы.

Как правило, образ врага - это образ чужого. Здесь работает деление мира на наших и ненаших. Такое деление легко понятно всем членам общества, независимо от социального статуса, уровня образования, да и вообще независимо от нравственного облика человека. Мир как целое, без дробления на антагонистические группировки бесконечен, в то время как любая его часть конечна. Бесконечность всегда намного труднее, а подчас и невозможно воспринять и осмыслить.

В современной медийной пропаганде образ врага либо используется как некий общий устоявшийся субъект массового сознания (в частности, это касается изображения «враждебных» действий НАТО), либо формируется для каждой конкретной ситуации («враг на час» происходит приспособление каких-то стереотипов).

В ряде случаев образ «врага на час» способствует развитию и распространению более сложного - «вечного», или традиционного. Так, например, происходит с освещением событий вокруг осуждения в Латвии Василия Кононова. Официальные российские СМИ представляют ситуацию таким образом, что получается, будто партизана судят за антифашистскую деятельность. Легко сделать вывод, кто же судьи. В целом картина в Прибалтике получается следующая. В Латвии судят российского гражданина, запрещают русский язык в школах, в Эстонии маршируют бывшие эсэсовцы и т.д. И при этом все три прибалтийские страны вступают в ЕЭС (30 апреля в семичасовых новостях на НТВ сразу же за сюжетом о Кононове прошел сюжет о расширении Евросоюза).

Результат подобного подхода: «враг на час» - Прибалтика - превращается во «всегдашнего» врага - Запад («расширение Запада на Восток»). Такая схема прими-

тивна и хорошо укладывается в сознании. Практически вся информация о проблеме подавляющей частью аудитории черпается из тех же пропагандистских материалов СМИ. Естественно, почти невозможно более-менее полно и адекватно представить себе ситуацию - свою роль играет дискретность, даже обрывочность, информационного потока: до зрителя, читателя и слушателя доходят сведения только о точках кипения конфликтов, подоплека же остается за кадром. Факт, вырванный из своего настоящего контекста и помещенный в другой, немедленно становится ложью и переходит в область манипуляции. В том же направлении хорошо работают стереотипы. Достаточно сказать: «эсэсовец», «партизан», «расширение на Восток» (читай: Drang nach Osten) - и отношение к проблеме в сознании аудитории сформировано. Образ врага готов.

Создание и культивирование образа врага - обычная практика разделенного мира. И этому способствует незнание, подкрепленное нежеланием знать (а то и желанием не знать), укоренившееся в широких массах.

Запад традиционно считается оппонентом или врагом. Прежде всего, это противостояние разных культур - и скорее преувеличенное в своей остроте. Но не менее важна идеологическая привычка, восходящая к монархическому и тоталитарному прошлому. Та же самая глобализация нередко «оказывается» очередной попыткой духовного и физического порабощения России, стоящей в том же ряду, что развал СССР и расширение НАТО и Евросоюза. Вероятно, в этом проявляется имперское сознание, ведь фактически речь идет о захвате «исконно наших» сфер влияния вроде Прибалтики.

Однако не только Запад может фигурировать в качестве врага.

Сюда же относятся еще три категории: олигархи, примыкающие к ним реформаторы из ельцинской команды и мусульманские террористы.

На олигархов и реформаторов взваливается вина и за нынешнее бедственное положение значительной части населения, и за падение престижа России в мире, и за упадок нравов. Разумеется, мы сейчас не будем пытаться разрешить вопрос о вине и ответственности, нас интересует другое.

На наш взгляд, одной из ошибок политики девяностых годов было полное пренебрежение пропагандой, т.е. разъяснением действий власти, при господстве в СМИ контрпропаганды. Совсем не обязательно, что иной отношение сформировало бы в массах иной взгляд на преобразования, но следствием этой ошибки стало привычка к однозначному и аксиоматическому (а значит, неаргументированному) подходу в анализе событий прошлого десятилетия. Зачастую признается бесспорным злой умысел, двигавший реформаторами. И они, и олигархи предстают захватчиками, отнявшими и отнимающими у простых тружеников самое ценное и святое. Они - несомненно, чужие. Их благополучие, образование, западничество бесспорно делают их таковыми в глазах многих. И неважно, хотят ли они что-то у кого-то отобрать. Они чужие и они это могут, следовательно, хотят - и отнимают.

Дело не в правильности или неправильности такого подхода, дело в методической провальности постановки и разрешения проблемы. Там, где СМИ могли бы выполнять одну из важнейших своих функций - просветительскую - они просто воспроизводят шаблонные установки общественного сознания, в формировании которых сами же и участвовали.

Наконец, что касается мусульманских террористов. Основная сложность и опасность вопроса в том, что современный терроризм - сгусток почти всех возможных

противоречий: религиозных, идейных, национальных, социальных, политических, экономических, межгосударственных. Журналисту необходимо чувство такта и справедливости, чтобы не превратить целую нацию или конфессию в гнездо терроризма. Необходимо помнить, что называние национальности или религиозной принадлежности в негативном контексте - это удар по нации или религии. Мир еще очень сильно раздроблен, нет нормального диалога, взаимодействия различных культур и ценностей. И оговорки из разряда «терроризм не имеет национальности» легко могут быть восприняты как требование отречься от «своих» (вспомним сталинское «сын за отца не отвечает»). Пока же, к сожалению, СМИ во многом способствуют негативации в массовом сознании образов целых народов и сообществ наций, например, чеченцев или арабов.

Сам факт существования в идеологической системе современного российского общества образа врага не является чем-то уникальным ни для нашей страны, ни для всего мира. Но его активное культивирование, степень его влияния на людей и на общественную жизнь свидетельствует о неразвитости самосознания и о непонимании СМИ своей роли не только в распространении информации, но и в формировании всеобщих идеологических установок.

мимикрии, маскировки под редакционный материал весьма показателен. Текстовые формы PR «вторгаются» на суверенную территорию сопредельного социального института и немедленно ассимилируются, дабы быть не узанными аудиторией.

Понятно, что положение «после новости» (коммуникативный процесс — новостийный факт уже есть — «плюс новость») традиционно занимает Журналистика. Отметим, что степень оперативности журналистской новости постоянно возрастала, начиная с былых времен, когда эта характеристика просто-напросто отсутствовала или не была учтена («Из Персиды сообщают...»), до последующих характеристик Степени Оперативности Новости: «На днях...», «Вчера...», «Сегодня...», «Как нам только что нам стало известно...» и далее — вплоть до интерактивного репортажа в прямом эфире и онлайн-новых контактов.

Между тем новое понятие новости связано с развитием понятия «критика», что означает для журналистики переход коммуникационного Рубикона в направлении «до новости» или «минус новость».

Очевидно, что характеристика Степени Оперативности Новости уже не просто увязана с развитием технологий СМИ, но и обозначает явно выраженную тенденцию миграции идеологии массовой коммуникации в сторону все более персонализированных и симметричных, интерактивных и многосторонних контактов с аудиторией.

Для нашей гипотезы важно отметить, что в контексте предложенной схемы, при возникновении концепции оперативности **«во время новости»** — (диалектический процесс, связывающий факт возникновения и трансляции новости, — «ноль-новость» или «ньюз поинт»), PR-сообщения, направленные на создание паблисити, и тексты журналистики перестают (разумеется, если соблюдены прочие параметры) быть условно различимы, что делает проблему их идентификации неразрешимой.

А.А. Бучинская (Тюменский ГУ)

МЕСТО ЖАНРА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Понятие «жанр» является одним из основных в теории журналистики. В течение многих десятилетий существования журналистской науки исследователи указывали на четкую структуру каждого жанра. За определенной формой и содержанием публицистического материала закреплялись определенные функции.

Литературоведы понимают под жанром литературы (и жанром публицистики в том числе) «тип произведения, образование исторически устойчивое, твердое, проходящее через века» (Литературный энциклопедический словарь). Это представление лежало в основе определения жанра, сложившегося в теории советской журналистики. Под журналистскими жанрами исследователи традиционно предлагают понимать устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками (жанрообразующими факторами).

В настоящее время появилась и другая точка зрения: представления о жанровой палитре не обязательны, ведь понятие жанра изменяется и усложняется. Другими стали цели и задачи журналистики, жанр, скорее, стал только «помощником», зна-

ния о нем лишь помогают журналисту выполнить ту или иную задачу, упрощают общение журналиста с его аудиторией.

Форма подачи жизненного материала изменилась, поэтому исследователи находятся в поисках нового определения жанра, пытаются разработать свою жанровую палитру. Многие ученые для деления публицистических произведений на жанры предлагают свой «набор» жанрообразующих признаков, среди которых выделяется один основной, позволяющий отнести материал к тому или иному жанру.

В теории советской печати предлагалось четыре основания, по которым публицистические материалы делились на жанры. Это своеобразие предмета (объекта) познания, отображения; рабочие функции, познавательно-воспитательные задачи; широта освещения действительности и масштаб выводов и обобщений; выразительно-образительные средства. Произведения всех жанров были нацелены на «достижение положительных результатов в коммунистическом воспитании народа» (В. Пельт). Общей была идейно-политическая позиция, с которой освещались факты действительности. Поскольку многое было раз и навсегда определено, основным жанрообразующим признаком оказывался предмет (объект) познания, отображения.

Современные исследователи теории журналистики ищут новые основания деления на жанры. А. Тертыйный кладет в основание классификации такие признаки, как предмет отображения, цели журналистского творчества, методы. Самым важным основанием для деления становятся творческие цели, которые преследует журналист в работе над произведением. Это значит, что автор может описывать, выявлять причинно-следственные связи, оценивать, делать прогноз и т.д., а не думать о том, как эффективнее воспитать читателя, навязать нужную точку зрения. Именно творческие цели журналиста определяют, какие использовать методы отображения действительности (описательный, причинно-следственного анализа, оценки, прогноза, формулирование программы действий...). А. Тертыйный называет дополнительные жанрообразующие факторы, например, форму персонификации информации — монологическую или диалогическую. Сочетание этих форм приводит к образованию «гибридных форм» типа «беседа-отчет».

Чем больше оснований учитывается при выделении жанров, тем выявляется большее количество «искусственных» жанров, которые встречаются на страницах газет крайне редко. Поэтому возникает вопрос: есть ли смысл искать и описывать новые жанры?

Сегодня, когда разрушилась иерархическая система журналистики и появились новые направления развития публицистики, ярче определилась тенденция к обогащению произведений признаками разных жанров, и даже — к размыванию жанровых границ. А. Тертыйный выделяет множество переходных форм, давая каждой из них статус нового жанра (так наряду с корреспонденцией аналитической появилась корреспонденция информационная, которая признавалась советской журналистикой жанром «буржуазной газеты»). Другие исследователи, например Л. Кройчик, начинают сомневаться в необходимости разговора о жанрах вообще. Вполне объяснима тенденция в современной теории журналистики говорить о «публицистических текстах». С появлением понятия «текст» исследователи чаще стали обращаться к формально-лингвистическим характеристикам жанров.

«Текст» сегодня значительно потеснил «жанр», и связано это с общими направлениями развития публицистики. Читателю перестали навязывать единую точку зрения, пропал назидательный тон журналистских материалов. Задача жанра — воспитывать и пропагандировать — сегодня особенно неактуальна для современных мас-

совых и желтых СМИ, поэтому именно там встречается максимум публикаций с размытыми жанровыми признаками.

Публицист несет читателю свое видение проблемы, субъект высказывания становится интересен сам по себе («Колонка обозревателя» — А. Колесников, С. Новопрудский, Д. Богомолов и «Субботний фельетон» М. Соколова в «Известиях»). Журналистское произведение нацелено на взаимодействие с аудиторией, читатель начинает восприниматься равноправным участником диалога. Поэтому в теории журналистики все чаще появляется понятие «диалогичность текста», напрямую связанное с понятием «речевого жанра» (Л. Дускаева и др.). Цели журналиста в первую очередь становятся коммуникативными, журналисты ставят перед собой задачу установить связь с читателем. К примеру, это может быть задача «публичной оценки чужих концепций» или задача «постановки проблемы социального развития». Для достижения таких целей в газетной журналистике формируются своеобразные модели — «речевые жанры». Для решения поставленной задачи журналист выполняет необходимые речевые действия. Диалогичность — ведущий признак любого журналистского текста. «Монолог — это свернутый диалог. Вопросы, задаваемые в интервью, аналогичны жанровым вопросам» (Л. Дускаева, Е. Сабельникова). На основании «жанровых вопросов» выделяются «жанровые модели». Значит, сегодня журналистов особенно интересует моделирование структуры и функционирования текста.

Вместе с ростом внимания журналиста к коммуникативной стороне текста возрастает роль подачи текста в обработке материала. Поучающая интонация меняется на непринужденный живой разговор («От редакции» в «Известиях», «Первая колонка» в «Литературной газете»). На первый план выходит эмоциональная, психологическая подоплека. Усиление роли контекста и подтекста сближают публицистический текст с литературным («Стиль жизни» с Николаем Климонтовичем (или с Катей Метелицей) в «Независимой газете»).

Размывание жанровых границ должно затруднять восприятие содержания. Но в публицистическом тексте есть «объединяющий элемент — это личность пишущего, поэтому как бы не были растворены жанровые признаки внутри текста, целостность его защищена» (Л. Кройчик).

В связи со стремлением людей объединиться в одно сообщество, расширить информационное поле, с развитием электронных СМИ и Интернета, некоторые исследователи предлагают смотреть на текст как на еще более широкое понятие. Журналистский текст, обладающий специфическими качественными признаками, является вместе с тем текстом в универсальном значении этого понятия. «Журналистский текст — это особый вид текста, одно из проявлений «обобщенного пространства Текста» как языковой материи» (В. Богуславская). За восприятием текста стоит осмысление социальных ситуаций. В рамках современной парадигмы текст рассматривается как космологическое явление, соотносимое вплоть до полного отождествления со всем окружающим миром: «мир есть текст». Журналистский текст как часть мира реагирует на внезапное изменение внешних или внутренних условий. Социолингвистические причины обусловили сдвиг жанровых и стилистических границ текстов. Язык отреагировал на демократизацию жизни в России, отсюда изменение формы материалов, размытость жанровых границ.

При таком подходе к рассмотрению формы организации публицистического материала исследователю становится тесно в рамках понятия «жанр», хотя оно и не исчезает совсем. Жанр остается «особой формой организации жизненного материала», категорией исторически конкретной, типологической, гносеологической, морфологической, аксиологической, творческо-созидательной (Л. Кройчик). Но на данном этапе

в теории журналистики самым подходящим является использование понятия «публицистический текст». Оно отражает раскованность публицистики, утратившей директивность и идеологическую одноцветность, персонификацию журналистики, работу современной журналистики в режиме диалога с аудиторией.

Н. Бямбажав (Российский университет дружбы народов)

ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РИСКИ

Двадцать первый век мы называем эпохой информационного общества, где в общественной жизни доминирующую роль играет свободная достоверная информация. А такая информация, как нам известно, не может существовать при отсутствии свободной независимой журналистики. Технические предпосылки и общественное развитие реально позволяют нам построить информационное общество. И в связи с этим, хотя мы все время провозглашаем, что уже началась эпоха свободной информации, не секрет, что до сих пор профессия журналиста считается одной из самых опасных.

Главная цель журналистов — быть в центре событий, найти достоверную общественно значимую информацию, раскрыть миру правду. А в сегодняшнем мире, к большому сожалению, при осуществлении своих целей журналист нередко становится жертвой. Рискуя своей жизнью, своей профессиональной репутацией, газетчики, теле- и радиожурналисты гибнут, получают ранения, подвергаются пыткам, становятся жертвами похищений, катастроф или терроризма, выполняя свой профессиональный долг. По статистике, каждый год в мире погибает около 100 журналистов, около 50 похищается или пропадает без вести, около 150 репортеров отбывают сроки наказания за попытки узнать и рассказать правду. А правды боятся те, кто лжет, ворует, убивает, и они борются с журналистами всеми доступными им способами. Подобные опасности угрожают журналистов-расследователям. Понятия «расследование», «расследовательская журналистика» прочно вошли в лексикон журналистов в последнее десятилетие. Причина становится ясной, когда мы обращаемся к сути современных журналистских расследований. Как известно, их темами в наше время обычно становятся чрезвычайные происшествия и события, имеющие негативный характер: трагедии, уголовные преступления, факты коррупции, финансовые махинации и т.п. Это могут быть также некие тайны и темные страницы истории. Профессия журналиста-расследователя близка профессии частного детектива и столь же сложна и напряженна. Первое задача расследователя — это поиск информации. Но именно в расследовании порой исключительно трудно получить нужную информацию. Ведь журналисты ищут при этом не просто чрезвычайно актуальные и значимые для общества сведения, а те, которые малодоступны или вообще скрываются от них и общества в целом. И те, кто ими владеет, порой готовы пойти на любые преступления, лишь бы информация осталась нераскрытой. В то же время журналистов могут обвинять за клевету, оскорбление или за вторжение в частную жизнь и компромат, и это может привести журналиста в тюрьму, если он не может достаточно опасаться, и не может быть уверен в том, что его информация абсолютно достоверна. Вот почему журналист должен сотрудничать с профессиональными юристами, знать правовые и этические ограничения в расследовании.

Для журналистов реальна смертельная угроза. Особенно если расследуемое дело касается денег и власти. В настоящее время Российская Федерация считается одним из самых опасных мест на земле для таких расследователей. За десять же лет перестройки в России погибли почти двести журналистов. Причиной стала профессиональная деятельность. Достаточно вспомнить, что в 1998 году была убита Лариса Юдина, главный редактор газеты «Советская Калмыкия сегодня». Кроме таких кровавых опасностей, и не исключаются всякого рода судебные тяжбы, нанесения разными способами имущественного или морального ущерба расследователям. Эта сфера деятельности требует от журналиста не только большого гражданского мужества, но и готовности к самым трудным испытаниям. Мастерство, опытность, умение находить выход из любых ситуаций без этого не обойтись. Иногда жертвы бывают как бы случайными, так как журналисты идут на первый план, когда случаются катастрофические происшествия, террористические действия, и при этом они нередко страдают. С большой скорбью вспомним четырех журналистов, которые прошлой весной погибли, готовя репортажи о лесном пожаре в Иркутской области.

Обеспечить свою безопасность в полной мере журналист, как и подавляющая часть людей, вряд ли сможет. Однако снизить уровень опасности в какой-то степени вполне возможно. Чтобы достигнуть этого, необходимо знать правовые и этические ограничения расследования, и знать то, кому выгодно или не выгодно его расследование, чьи интересы оно задевает, и сотрудничать с юридическим лицом и т.п.

Да, и действительно, сложна и опасна профессия журналиста. Но и почему же в то же время она является одной из престижных популярных профессий. Да, потому что она так универсальна и интересна, что эта профессия приносит большие радости и гордости тем, кто осмелился стать журналистом. Работа журналиста чрезвычайно важна и непрерывна, потому и говорят, что журналистика это не профессия, а образ жизни. Может быть, каждый может изучать журналистику, но не каждый может стать журналистом. Все дело журналиста на благо общества, чтоб оно узнало и видело правду. Мы, журналисты, знаем цену единственной фотографии, цену одного кадра значительного происшествия или катастрофа, мы знаем, зачем идем с большим риском туда, где больше опасности, и откуда убегают люди. Потому что у нас есть такая сила воля, профессиональный долг, клятва настоящего журналиста. И в заключение мне хотелось бы сказать, что пусть будет наша профессия чиста и популярна, а мир без нее не проживет в новом веке!

Д.А. Гаврилов (СПбГУ)

ИНТЕРЕСЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (на примере газеты «Известия» 2001—2003 годов)

Информационная война встречается в мирное и военное время. В обоих случаях ее участниками могут выступать противоборствующие государства, целью которых будет являться воздействие на информационную систему противника или на сознание граждан государства-врага. Кроме того, в мирное время информационная война может проводиться акторами международных отношений (помимо государств ими выступают

международные организации, транснациональные корпорации, неправительственные организации). В данном случае целью воздействия мы определим изменение сознания определенной группы людей, формирование общественного мнения.

Информационная война требует и своего вида оружия — информационного. В его качестве выступают средства массовой информации. В настоящее время в России сложилась следующая ситуация: наблюдается переход от государственно-олигархического капитализма к классическому капитализму в его первой стадии: государство — само по себе, капиталисты — сами по себе¹. СМИ принадлежат как государству, так и капиталистам. Под государством мы будем понимать субъект политико-экономических отношений, под капиталистами — транснациональные корпорации. Соответственно, СМИ будут отражать интересы своих владельцев, а не читательской аудитории. Причем интересы государства и транснациональных корпораций могут не совпадать. Государство, в отличие от руководителей транснациональных корпораций, представляет интересы своих граждан. Деятельность транснациональных корпораций по своей природе международна, то есть она может расходиться с официальной внешней политикой государства. СМИ, принадлежащие компаниям по международным вопросам будут отражать точку зрения своих владельцев. Рассмотрим данный аспект на примере газеты «Известия».

47% акций газеты до лета 2003 года принадлежали компании «ЛУКОЙЛ»². Эта компания по сфере своей деятельности является транснациональной, так как она располагает запасами углеводородного сырья в Азербайджане, Казахстане и Египте, участвует в разработках нефтяных месторождений в Ираке и Колумбии³. За последние два года газета «Известия» уделяла большое внимание событиям, происходившим осенью 2001 года (теракты 11 сентября в Нью-Йорке и Вашингтоне и последовавшая за этим смена правительства в Афганистане) и весной 2003 года (операция США в Ираке).

Смена правительства в Афганистане была важна для компании в связи с тем, что в конце 2001-го—начале 2002-го годов «ЛУКОЙЛ» рассматривал варианты, при которых он мог бы войти в международный консорциум по строительству нефтепровода Баку-Тбилиси-Джейхан и получить в нем долю в размере 7,5% (к примеру, одна из крупнейших европейских нефтяных компаний, французская «TotalFinaElf», имеет всего 5%)⁴. Данный нефтепровод в будущем предполагается соединить с городами Тенгиз (Казахстан) и Красноводск (Туркменистан), откуда будет строиться трубопроводы через Афганистан к порту Карачи в Пакистане. Оба проекта объединяет участие в них американской компании «UNOCAL». Именно строительство данных нефтепроводов послужило одной из скрытых целей операции США в Афганистане.

Газета «Известия», руководствуясь интересами своих владельцев, освещала смену правительства в Афганистане с позиций официального Вашингтона по данному вопросу. Главный редактор газеты Михаил Кожокин сформулировал точку зрения издания следующим образом: «мы — с американцами, мы будем поддерживать их в борьбе с международным терроризмом»⁵. До начала операции 7 октября 2001 года на страницах газеты проводилась операция по манипуляции сознанием аудитории. Отметим, что манипуляция сознанием с акцентом суггестивного воздействия на «коллективное бессознательное» (Юнг) является составной частью информационной войны. К примеру, формировались чувство жалости к американскому народу и чувство страха перед терроризмом. Происходило сравнение террористических актов 1999 года в городах России с тем, что произошло 11 сентября 2001 года. Центральным аспектом в манипуляции стал образ Усамы Бен Ладена как врага США и их союзников по антитеррористической коалиции, куда входила и Россия. Акция была направлена на оправдание операции в Афганистане.

Компания «ЛУКОЙЛ» участвует в разработке второй очереди на нефтяном месторождении Западная Курна, хотя в связи с действующими санкциями ООН в настоящее время не предполагается осуществлять каких-либо капитальных затрат по этому проекту⁶. Отметим, что Ирак по-прежнему находится в поле зрения компании, несмотря на смену в стране администрации. Возможно, поэтому газета «Известия», как и в 2001 году, сделала ставку на поддержание позиции Вашингтона по вопросу о проведении военной операции в Ираке. Приемы манипуляции практически повторились, только вместо международного терроризма был создан образ режима, стремящегося овладеть оружием массового уничтожения, а вместо «террориста номер один» происходила демонизация Саддама Хусейна, получившего ярлык «диктатор».

На примере «Известий» мы видим, как транснациональные корпорации воздействуют на СМИ. Читательская аудитория получает искаженное представление о событиях в мире. Руководство корпораций не связано обязательствами с правительством той страны, в которой они располагаются. Деятельность, которой занимаются СМИ, принадлежащие им, характеризуется термином «информационная война», в основе которой лежит манипуляция сознанием.

¹ Арин О. А. Россия в стратегическом капкане. М. 2003. С. 258.

² www.oda.ru/papers/1199_17.htm

³ www.lukoil.ru

⁴ www.gazetasng.ru/print.php?id=28131

⁵ Союз журналистов. №3. Ноябрь 2001.

⁶ www.lukoil.ru

М. Гарабова (Российский университет дружбы народов)

О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МОНОПОЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ

Многие исследователи считают, что с возникновением нового типа общества и появлением новых моделей экономики на постсоциалистическом пространстве завершился и переходный период в сфере российских СМИ, которые обрели некоторую определенность и стабильность. Западные специалисты отмечают, что создание свободных медиа (свободных, по крайней мере, от административного контроля со стороны партии и государства, что было характерной чертой советской эпохи) стало главным достижением в период после 1991 года. Но свобода всегда относительна и всегда ограничена политическими и культурными условиями, в которых вынуждены функционировать масс-медиа. Российские СМИ освободились от авторитарного политического контроля, но им пришлось приспособливаться к жестким условиям, которые диктует рынок и медиабароны, сменившие прежних партийных боссов.

Президентская кампания 1996 г. ускорила процесс «политизации» рынка СМИ: предприниматели осознали, что владение средствами массовой информации, особенно в разгар политических кампаний, приносит не только прибыль, но и серьезные политические дивиденды, вроде личных связей и влияния на чиновников высшего эшелона, которые впоследствии можно вновь конвертировать в деньги. После выборов наступила так называемая «Эра медиа-олигархов», которой суждено было продлиться всего два года — с 1997 по 1999 г.

Медиа-холдинги, как правило, стали включать печатные СМИ, реже — радио и телевидение. Самый мощный, успешным и влиятельным в эти годы был НТВ-холдинг, трансформировавшийся в холдинг «Медиа-Мост». В 1997 году Владимир Гусинский объявил, что покидает банковский бизнес и намерен заниматься медиа-бизнесом как бизнесом профильным. В этот же период на рынке глянцевого журналов активизировались иностранцы. Так на российском рынке появляются такие издательства, как «Independent Media», «Conde Nast», «Hachette Philipachi Press», немецкий издательский дом «Burda» стал масштабно работать на рынке печатных изданий для женщин и молодежи. В это же время Руперт Мердок стал акционером «Нашего радио», а Тед Тернер — телеканала «ТВ-6». Также на телевизионном рынке начали активнее работать иностранные телеведущие.

Банкиры и бизнесмены, объединившиеся для обеспечения победы Ельцина на выборах 1996 г., после выборов оказались во враждующих лагерях, которые боролись за остатки неприватизированной государственной собственности и за влияние на власть. Неизбежная конкуренция между СМИ и стоящими за ними силами приняла форму информационных войн. Этот факт, как и финансовый кризис 1998 г., несостоятельность идеи начала 90-х о независимой прессе, нарушавшая «гигиену взаимоотношений прессы и власти», и, как следствие, обвал рекламного рынка усилили политизацию СМИ, которая, в свою очередь, медиатизировала политику. Эти процессы имели печальные последствия как для развития СМИ, так и для репутации прессы в обществе. Новый этап, охарактеризованный активизацией государства в сфере СМИ и «закатом эры олигархов», начался в 1999 г. и закончился в 2000 г. Этот этап наметился еще в 1998 г. с созданием единого государственно-технологического комплекса ВГТРК и Министерства печати и телерадиовещания. Таким образом, государство постепенно превращается в эффективного собственника СМИ. С другой стороны, именно в этот период государственная поддержка СМИ превратилась в продуманную и постоянную программу, а начиная с 1999 г., стала вырисовываться задача усиления роли СМИ для укрепления идеи государственности, была принята «Доктрина информационной безопасности».

Эти процессы показали, что новым игрокам на медиа-рынке нужно придерживаться новых правил, то есть не вмешиваться в политику государства, обогащаясь и по мере необходимости поддерживая государственную политику. Но вместе с тем, на протяжении всех этих лет часть СМИ все-таки постепенно превращалась в бизнес, пыталась получать прибыль и развиваться без помощи субсидий. По данным российских профессиональных ассоциаций, только 40% существующих СМИ живут по правилам рынка, и именно эти компании становятся основой новой медиа-индустрии. Характеризуя современный рынок СМИ, можно с уверенностью сказать, что на нем существует три крупных сектора: государственный — Кремль — установил контроль над основными федеральными каналами — ОРТ, РТР, НТВ. Вторым крупным сегментом рынка стали многочисленные, популярные, но гораздо менее влиятельные частные холдинги, издательские дома и телерадиокомпании. Третьим — остаточным, переходным гибридным сектором рынка можно считать СМИ смешанной формы собственности, которые напоминают одну из конструкций середины 90-х годов, где компании-акционеры частично принадлежат государству, а частично — частным владельцам. Такой расклад характерен для индустриального периода — функционирование множества мелких медиапредприятий при активном влиятельном собственнике — государстве.

Так как процесс монополизации и концентрации медиа-ресурсов не был окончательно остановлен и на российском рынке активно работают множество достаточно

крупных медиа-холдингов, есть возможность проанализировать их деятельность и сделать попытку классификации.

Западные ученые классифицируют медиа-холдинги по следующей схеме: по типу создания (индивидуальные капиталистические (фамильные) предприятия; многоотраслевые концерны, или так называемые цепные монополии; конгломераты, т.е. предприятия, являющиеся компонентами смешанных монополий, и «паевые» предприятия, в которых учредителями и владельцами акций являются сами журналисты). Различаются медиа-предприятия по организационно-правовой форме существования изданий — АО/ООО/ЗАО, по типу интеграции (горизонтальная, вертикальная) и по масштабам получаемой за год прибыли.

В российских условиях это сделать несколько сложнее, так как, во-первых, зачастую владелец медиа-предприятия официально не «оформлен» и руководит своими СМИ через подставных лиц. Во многих регионах главы правительств, руководители администраций городов и поселков косвенно «руководят» системой СМИ в регионе, диктуя редакционную политику и направленность деятельности.

Во-вторых, большинство руководителей предпочитает не объявлять публично о своих доходах и убытках, как это принято делать в США, Англии, в других странах. «Фамильные» империи бизнесменов Б. Березовского, В. Гусинского перестали существовать и ныне функционируют в урезанном виде под руководством государственных органов. При подобной «непрозрачности» затруднительно делать выводы о деятельности медиа-предприятий.

В попытке систематизации российские холдинги можно классифицировать следующим образом:

1) Медиа-холдинги, активно работающие на российском рынке — издательские дома «Burda» (42 издания), «Independent Media» (16 изданий), «Conde Nast» (3 издания), «Hachette Philipachi Shkulev» (5 изданий), «Readers», — являющиеся частью крупных медиа-холдингов, присутствующих на нескольких рынках.

2) Крупные российские издательские дома и телеканалы — «Коммерсант» (6 изданий), «АИФ» (14 изданий), «Издательский дом Родионова» (5 изданий), «Московский комсомолец» (9 изданий), ИД «Крестьянка» (10 изданий), ИД «Виктор Шварц и Ко» (11 изданий), ИД «Пушкинская площадь» (6 изданий), группа компаний «Совершенно секретно», включающая в себя одноименные газету, издательство, телекомпанию, газету «Версия» и журнал «Лица».

3) Российские медиа-холдинги, являющиеся примером многосекторной концентрации, — когда фирма ведет конкурентную борьбу в нескольких секторах экономики и владеет СМИ. В России их еще очень мало, и все такие компании являются стержнем нескольких информационных империй. Среди них — крупные сырьевые гиганты и финансово-банковские группы («ЛОГОВАЗ», «Интеррос», «Газпром», «Лукойл», «Альфа-групп»). «Вертикальная» интеграция, так или иначе, также присутствует во всех компаниях и издательских домах, которые контролируют все этапы процесса производства и распространения программ и своей печатной продукции (хотя так же, как в России существует монополия связистов, во многих регионах существует и монополия «Роспечати»).

Самой распространенной формой концентрации средств массовой информации в регионах можно считать мультимедийную концентрацию, когда компания контролирует различные СМИ, радио, телевидение, печать. Безусловно, мультимедийной концентрации в России еще очень далеко до мультимедийной концентрации «News Congregation» Р. Мердока. Однако этому есть «объяснение»: Мердок начал создавать свою империю тридцать лет назад, а первый российский медиа-холдинг «Медиа-Мост» был образован только в январе 1997 года.

Д.А. Гордеев (СПбГУ)

СМИ О «ТЕЛЕФОННОЙ» ВОЙНЕ МЕЖДУ МОЛДАВИЕЙ И ПРИДНЕСТРОВЬЕМ

8 сентября 2003 в молдавском городе Каушаны было включено мощное радиоизлучающее устройство, заблокировавшее на четыре часа работу сотовой связи Приднестровья. В тот же день Молдавия ограничила проводную связь между Кишиневом и Тирасполем, 13 сентября — «отключила все подконтрольные ей каналы связи Приднестровья с Ближним и Дальним зарубежьем», а 15 сентября — полностью разорвала связь между Приднестровской Молдавской республикой (ПМР) и Республикой Молдова (РМ)¹. Тирасполь принял ответные меры, в результате чего было заблокировано примерно 40% территории молдавских операторов «Voxtel» и «Moldcel», работающих в формате GSM, причем в зону помех почти целиком попал Кишинев: там устойчивый сигнал можно принимать только находясь поблизости от передающих устройств².

События сразу же нашли свое отражение в молдавских и приднестровских СМИ. Если кишиневские электронные и печатные издания, с подачи Национального Агентства по регулированию в области телекоммуникаций и информатики (НАРТИ), обозначили происходящее как «кризис телефонной связи между берегами Днестра»³, то приднестровская пресса склонна была расценивать события как «телефонную» войну⁴. СМИ РМ и ПМР сошлись на том, что предлогом для начала работы передатчика в Каушанах стали якобы тесты для внедрения цифрового телевидения. И что эти тесты проходили на частоте 800 МГц, на которых ведет работу в стандарте CDMA сотовый оператор ПМР «Интерднестрком». НАРТИ заявило, что о тестировании на этих частотах Тирасполь был предупрежден еще до внедрения услуг мобильной телефонии в стандарте CDMA: в этом диапазоне работает «цифровое телевидение в большинстве европейских стран, в том числе на Украине, в Румынии, России и Молдове». Это высказывание специалистов НАРТИ бывший министр телекоммуникации и информации РМ в 1992—1998 гг. Ион Касьян называет вымышленным предлогом. Отвечая на вопросы корреспондента кишиневского издания «Тимпул», он отмечает тот факт, что «согласно законам физики, сигналы, исходящие от телевизионных и мобильных ретрансляторов, не могут мешать друг другу, поскольку они несовместимы». В то же время передатчик может блокировать телефонную связь, что возможно лишь в случае, если он работает на волнах, обслуживающих мобильную связь — происходит это только тогда, когда смешиваются полярности. «Я спрашиваю себя: что за специалисты осуществляли пробу? Или это и означает блокаду?» И. Касьян также ставит следующие вопросы перед официальным Кишиневом: почему пробы проводились именно в Каушанах вблизи, ПМР, и почему для проб была выбрана единственная волна, на которой цифровое телевидение пересекается с мобильной связью?⁵ В заявлении, распространенном ИА «Ольвия-пресс» 9 сентября 2003 г., указывается на «нелепость объяснений Кишинева», которая «станет очевидной, если подсчитать, в какую сумму может обойтись переход на цифровой ТВ-стандарт государственному бюджету Молдовы и каждому конкретному телезрителю. Ведь известно, что для приема цифрового телевизионного сигнала необходим соответствующий телевизионный приемник. В такой, мяг-

ко говоря, «небогатой» стране как Молдова, такую роскошь смогут себе позволить не более 5% населения»⁶. Специалисты «Интерднестркома» считают, что к цифровому телевидению этот передатчик не имеет никакого отношения, и ссылки на международные соглашения о диапазоне цифрового телевидения совершенно неуместны. «Образно говоря, в 20 МГц-й диапазон, в котором работает стандарт CDMA, прекрасно «помещаются» и телевидение и сотовая связь, не создавая при этом никаких проблем друг другу»⁷.

Что касается причин, лежащих в основе «телефонного» противостояния РМ и ПМР, то здесь также наблюдается расхождение во мнениях. Так, если «Ольвия-пресс» заявила, что единственной целью введения в строй передатчика в Каушанах было намерение молдавской стороны заглушить приднестровскую сотовую связь⁸, то кишиневские издания, проигнорировав события 8 сентября, приводили высказывания министра транспорта и связи Василе Згардана, указавшего на «одностороннее блокирование Тирасполем телефонных каналов абонентов восточного региона Молдовы»⁹. Сайт «Kishinev.vlasti.net» со ссылкой на ИА «Новости — Молдова» процитировало генерального директора НАРТИ Юрие Тэбырцэ, который отметил, что «тираспольское руководство политизирует технические проблемы, существующие в отрасли, обостряя таким образом «телефонный кризис»¹⁰. В то же время специалисты отмечают, что радиочастотный диапазон излучения передатчика в Каушанах постоянно меняется. Эти изменения происходят в четком соответствии с изменениями радиочастотного диапазона функционирования сети мобильной сотовой связи ПМР (иногда до 70 изменений в сутки). К тому же с 8 сентября и до настоящего времени (середина октября 2003 г. — Г.Д.) передатчик производит непромодулированное излучение, то есть в эфире отсутствует телевизионный сигнал вещания. И ко всему прочему, при назначении радиочастот передатчику в г. Каушаны не была проведена процедура международной координации. По мнению депутата, заместителя председателя комитета Государственной Думы ФС РФ по безопасности Павла Бурдукова, вышеперечисленные действия Молдавии «являются провокационными и направлены на эскалацию конфликта и срыв переговорного процесса»¹¹. П. Бурдуков считает, что действия РМ в отношении ПМР «нарушают основные права и свободы человека». А глава миссии ОБСЕ в РМ Уильям Хилл, участвовавший в очередном раунде переговоров в пятистороннем формате (2 октября 2003 г.), заявил журналистам следующее: «Я не думаю, что речь идет о нарушении прав человека». На этом раунде переговоров министру информации и телекоммуникаций ПМР Владимиру Беляеву молдавской стороной было предложено отключить «заглушки» только в одностороннем порядке, в то время как сама Молдавия не согласилась пока отключать передатчик цифрового телевидения в Каушанах¹². «За три недели противостояния общие прямые убытки сторон составили около 700 тыс. долларов»¹³.

По мнению редактора авторских программ телеканала ТСВ (г. Тирасполь) Николая Лизунова, высказавшегося по поводу «телефонной» войны в ходе работы конференции «СМИ в условиях системной социальной трансформации» (г. Тирасполь, 29-30 сентября 2003 г.), молдавское руководство стремится вынудить ПМР к длительному подавлению операторов «Voxtel» и «Moldcel», западноевропейские владельцы которых ушли бы с рынка РМ при таких форс-мажорных обстоятельствах, освободив место «Молдтелекому», который сразу же монополизировал сотовую связь в республике.

С 1 ноября в РМ начинается введение нового «Национального плана нумерации». Согласно ему в РМ и ПМР планируется ввести новый формат номеров, предс-

матривающий распределение номерного ресурса с учетом развития телекоммуникационной сети и внедрения новых интеллектуальных услуг на период до 30 лет. Всего в рамках нового формата предусмотрено 100 миллионов номеров, в среднем по 20 на человека. Составляющая 20% территории РМ и примерно такую же долю населения ПМР просит 10 миллионов, но официальный Кишинев заявил о готовности выделить только миллион, что не покрывает ни нынешней, ни перспективной загрузки. Министерство транспорта и коммуникаций РМ, поясняя это решение, заявило: «Возможно, мы будем строить новые города»¹⁴.

¹ <http://olvia.idknet.com/ol102-09-03.htm>

² <http://lenta.ru/world/2003/10/01/phone/>

³ Лента новостей информационного агентства «Новости — Молдова». 2003. 25 сентября.

⁴ Приднестровье. 2003. 30 сентября.

⁵ Приднестровье. 2003. 01 октября.

⁶ <http://www.olvia.idknet.com/ol30-09-03.htm>

⁷ http://www.idknet.com/articles_news_023.htm

⁸ <http://olvia.idknet.com/ol102-09-03.htm>

⁹ Независимая Молдова. 2003. 10 сентября.

¹⁰ <http://kishinev.vlasti.net/index.php?Screen=news&id=32124>

¹¹ Приднестровье. 2003. 30 сентября.

¹² <http://kishinev.vlasti.net/index.php?Screen=news&id=31635>

¹³ <http://www.gzt.ru/rub.gzt?rubric=news&id=37050000000008646>

¹⁴ <http://lenta.ru/world/2003/10/01/phone/>

А.Н. Гришанина (СПбГУ)

СОВРЕМЕННОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СМИ-ПОТРЕБИТЕЛЯ

Информация составляет ядро любого медиа-обращения. Но одна лишь информация, лишенная эмоционального оформления, не может рассматриваться как полноценная. Информация по своему характеру нейтральна. Она не обращена к эмоциональной сфере нашего сознания, она лишена личного смысла, не затрагивает наших потребностей, интересов и нашей системы ценностей и установок. Она не затрагивает наших мотивов. Ее психологическая функция — обеспечить запоминание передаваемого материала.

Информация не предполагает проверку этого материала, его осмысление, критическую оценку. Убеждение можно определить как важнейший способ психологического рекламного воздействия. Суть этого способа — убедить читателя в своем мнении. Процесс убеждения предполагает критическое осмысление полученной информации, соотнесение ее с предыдущим собственным жизненным опытом. Убедить — значит с помощью аргументов доказать необходимость идеи и способов ее подачи. Характерная черта процесса убеждения состоит в том, что он направлен на рациональную сферу сознания индивида, при этом сообщение обращается к его разуму. Если читателя действительно интересует данная проблема, то, получив информацию и аргументы в ее пользу, потребитель СМИ мысленно выдвигает свои контраргументы. Происходит столкновение аргументов, выдвигаемых СМИ-обращением, и аргу-

ментов, выдвигаемых СМИ — потребителем. Последний тщательно взвешивает все «за» и «против». Если аргументы, приведенные в обращении, «перевешивают» его собственную негативную аргументацию, процесс убеждения состоится. Если нет — его не будет.

При составлении обращения необходимо предвидеть, какие контраргументы может выдвинуть читатель, и заранее их опровергнуть. При этом журналист должен знать о предубеждениях читателя. Люди старшего возраста весьма консервативны в своих убеждениях. Они с определенным недоверием относятся к новому, незнакомому. Люди молодые любопытны, у них несравненно меньше всевозможных предубеждений и их легко убеждать. Это еще раз доказывает, что журналистское творчество может быть эффективным, когда оно адресовано не всем, а нацелено на определенную социальную или демографическую группу.

В процессе убеждения используются три группы аргументов:

— в первую группу входят аргументы, основанные на бесспорных истинах и на личном опыте тех, кого убеждают;

— вторая группа представляет позитивную аргументацию в пользу конкретной идеи, цели;

— третья представляет негативную информацию, предостерегающую о трудностях, а то и об опасности в этой области эмпирики.

Не в каждом СМИ-обращении присутствуют три компонента аргументации. Негативная аргументация используется лишь в исключительных случаях, когда часть идеи действительно угрожает фундаментальным ценностям потребителя — его здоровью, благополучию его семьи, продвижению по карьерной лестнице, потере социального статуса.

Журналист должен ясно понимать, когда имеет смысл, а когда не имеет смысла прибегать к негативной апелляции. Обычно в журналистском творчестве используются два способа аргументации: логический и психологический. Логический способ позволяет обратиться к рациональной сфере нашего сознания. Используя этот способ, журналист указывает на какую-либо проблему, знакомую потребителю, и предлагает решение проблемы. Психологический способ аргументации апеллирует к мнениям, чувствам и интересам тех, кого стремится убедить. Здесь уже обращаются к эмоциональной сфере нашего сознания: стараются убедить потребителя в том, что предложение удовлетворяет его собственные весьма индивидуализированные интересы. Практика показывает, что больший успех имеет апелляция психологического, а не рационального плана. Наибольший эффект в СМИ-обращении достигается сочетанием как логических, так и психологических аргументов. В отличие от убеждения, где требуется критическое осмысление предъявленных аргументов, внушение означает некритическое восприятие и усвоение информации. Слово «внушение» пытаются заменить словом «суггестия». (В основе этого понятия лежит английское слово «suggestion», обозначающее «намеки», «совет», «предложение»).

Внушение обращено не к логике и разуму человека, а к его готовности доверчиво, не требуя доказательств, без всякой проверки воспринимать предложенную информацию. Очевидно, что внушение строится на доверии к источнику информации. И чем выше авторитет источника информации, тем выше доверие к этому источнику. Если при убеждении высока роль логики и рациональной оценки рекламируемого объекта, то при внушении на первый план выходит эмоциональность, влияние авторитета, доверие к групповому и общественному мнению.

Все люди внушаемы, хотя и в разной степени. Внушаемость определяется объемом жизненного опыта, уровнем знаний, компетентностью. Чем выше эти показатели, тем ниже внушаемость. Исследования показали, что женщины значительно больше подвержены внушению, нежели мужчины. Говоря о внушении в журналистике, следует подчеркнуть, что она искусно используя весь спектр эмоционального воздействия, апеллирует к удовлетворению читательских потребностей, желанию человека быть здоровым и благополучным, к его тщеславию, стремлению сохранить или повысить свой социальный статус, то есть ко всему, чем жив человек.

В СМИ-практике широко используется два вида внушения: с помощью авторитетного источника информации и с помощью идентификации. Прием внушения через идентификацию учитывает нашу принадлежность к той или иной референтной группе. Референтная группа — это та группа лиц, большая или маленькая, к которой мы действительно принадлежим или хотим принадлежать по таким параметрам, как социальный статус, демография, культура, национальность, религия, политика. Такая принадлежность носит чисто умозрительный характер. Мы мысленно причисляем себя к этой группе, стараемся соответствовать ее нормам, мы идентифицируем себя с ее членами, стремимся подражать им, дабы не выйти из группы. Этой психологической закономерностью широко пользуются журналистика, паблик рилейшнз, а особенно реклама.

Е.А. Денисова (Казанский ГУ)

ТЕМА КОРРУПЦИИ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ: СТРАТЕГИИ ДРАМАТИЗАЦИИ И ДЕДРАМАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ

Проблематика изучения коррупции является чрезвычайно актуальной для современного российского общества. По данным различных исследований в этой области, Россия является одной из самых коррумпированных стран мира. Результаты исследований, проводимых аналитическим фондом ИНДЕМ под руководством Г. Сатарова на протяжении последних нескольких лет, свидетельствуют, что ежегодно российские граждане тратят на взятки различным должностным лицам сумму от 37 до 140 млрд. долларов¹.

Не менее актуальным является и вопрос о том, как освещают тему коррупции российские СМИ. Для осознания и преодоления социальных проблем необходимо активное внимание общественности, и важнейшую роль в его формировании в современном мире играют средства массовой коммуникации.

Целью данного исследования, проведенного в рамках качественной традиции анализа текста, явилось выявление и проведение сравнительного анализа стратегий драматизации и дедраматизации, применяемых журналистами в отношении социальной проблемы коррупции. Объектом анализа явились статьи о коррупции, опубликованные в «Новой газете» и «Российской газете» в 2002 году. Методологическим основанием исследования послужила в первую очередь концепция стратегий оперирования идеологией Дж.Томпсона², а также ряд идей из области семиотического

анализа, предложенных Т. ван Дейком³, С. Хилгартнером и Ч.Л. Боском⁴, казанским социологом Л. Низамовой⁵.

Было установлено, что журналисты активно используют стратегии, предложенные Дж. Томпсоном, и другие приемы, призванные драматизировать или же, напротив, дедраматизировать проблему. Наиболее часто журналисты прибегают к следующим стратегиям: «исключение» (формирование образа «врага», «демонизация» предмета рассмотрения), «замещение» (отвлечение внимания от реально существующих явлений путем автоматического переноса коннотаций на другой объект), «рационализация» (построение логической цепочки утверждений, демонстрация «здорового смысла»), «натурализация» (ссылка на «естественные» законы, отрицающие социальный и исторический характер явления) и стратегия апелляции к «стороннему / авторитетному» мнению. Применение стратегий может быть комплексным, то есть возможно сочетание ряда стратегий в рамках сегмента текста различного объема. Также в целях драматизации / дедраматизации проблемы журналисты часто используют такой прием, как троп, то есть употребление термина в переносном значении, формирующее у него наряду с основным ряд вторичных смысловых оттенков. В нашем исследовании журналисты наиболее часто использовали следующие тропы: метафора, метонимия, ирония, сарказм и эпитет.

В результате проведенного исследования было установлено, что две рассматриваемые нами газеты демонстрируют разные подходы в отношении освещения темы коррупции.

«Новая газета» конструирует и драматизирует проблему коррупции, используя широкий спектр приемов, направленных на всестороннее освещение темы и ее презентацию в ярком и привлекающем внимание стиле. Публикуются статьи различных жанров: общетеоретического характера, эссе, журналистские расследования. Освещаются все уровни и большинство видов коррупционного поведения, применяется образная и эмоционально насыщенная риторика, активно используются в драматизирующих целях стратегии, очерченные Дж. Томпсоном. Журналисты «Новой газеты» также используют невербальные способы драматизации рассматриваемой темы, а именно — визуализацию сообщений. Визуализация статей также имеет разнообразный характер: фотографии, фотоколлажи, таблицы, диаграммы. Такие виды тропа, как ирония и сарказм, часто проявляются здесь в невербальной форме в виде карикатур.

«Российская газета», напротив, конструирует, но не драматизирует проблему коррупции, о чем свидетельствуют следующие приемы: применение риторики, слабо насыщенной в эмоциональном и образном отношении, редко встречающееся использование стратегий, очерченных Дж. Томпсоном. Визуализация сообщений, причем исключительно фотографического плана, встречается значительно реже, чем в публикациях «Новой газеты», и большинство фотографий выполнено в строгом «официальном» стиле. В отношении аспекта «высокой» политической коррупции журналистами «Российской газеты» используется стратегия, обозначенная нами как «избегание» (то есть сведение к минимуму или полное отсутствие упоминаний этой темы).

«Российская газета» и «Новая газета» демонстрируют схожесть позиций при определении понятия коррупции. Они используют стратегию «натурализации» и не рассматривают в конструктивном ключе перспективы борьбы с коррупцией, тем самым поддерживая укоренившийся у большей части населения «миф» о «естественности» коррупции для России.

Таким образом, в целях драматизации или дедраматизации проблемы пресса может использовать многообразные способы как вербального, так и невербального характера.

Политика рассматриваемых нами газет в отношении освещения темы коррупции объясняется преимущественно тем, что «Новая газета» относится к лагерю «независимой», или же «оппозиционной» прессы (а именно — подвержена влиянию со стороны бывшего главы холдинга Медиа-Мост В. Гусинского)⁶, а «Российская газета» является государственным «лояльным» печатным изданием (принадлежит Правительству России).

Это свидетельствует о том, что коррупция как социальная проблема не включена в российскую официальную «повестку дня»⁷ и декларируемая борьба с этим явлением не является одной из приоритетных задач российской власти, по крайней мере, на ближайший временной период.

¹ Диагностика российской коррупции: социологический анализ (доклад фонда ИНДЕМ). Сайт фонда ИНДЕМ. <http://www.anti-corr.ru/awbreport/index.htm>. (15 Марта 2003).

² Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social Theory in the Era of Mass Communication. Oxford: Polity Press, 1990.

³ Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. — Благовещенск; БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000.

⁴ Хилгартнер С., Боск Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / Пер. с англ.; сост. И. Г. Ясавеев. — Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2000.

⁵ Низамова Л.Р. Медиа-продукт и «национальная» идеология: кейс-стади Всемирного конгресса татар // Постсоветская культурная трансформация: медиа и этничность в Татарстане 1990-х / Под ред. С.А.Ерофеева и Л.Р.Низамовой. — Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 1999.

⁶ Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. — С. 181-182.

⁷ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М.: 1999. — С. 91.

А.А. Дижэ (Пермский ГУ)

КРИЗИСНАЯ СИТУАЦИЯ КАК ИНТЕРТЕКСТ (на материале газетных текстов)

1. Цель доклада — рассмотреть, каким образом освещается кризисная ситуация в разных газетах в рамках интертекста. Материалом послужил интертекст двух газет — «Новой газеты» и «Коммерсантъ», сформировавшийся в результате освещения ситуации вокруг деятельности компании ЮКОС в июле-августе 2003 г.

2. Под КС мы понимаем нарушение существующих нормативных связей во взаимодействии сторон, участников события. В газетном интертексте КС предстает как типовая ситуация, включающая в себя следующие элементы: 1) время события; 2) место события; 3) участники, стороны, вступающие во взаимодействие; 4) характеристика кризисного состояния; 5) причины действий; 6) действия, формирующие и изменяющие ситуацию; 7) цели и мотивы действий. Тексты, включающие эти элементы, объединяются в интертекст. Тем самым КС предстает в интертексте в виде сценария, развивающегося через ряд этапов. Для удовлетворения информационных запросов читателей журналистами реализуются следующие коммуникативные задачи:

сообщить информацию о ситуации и объяснить ее, выявив причины, цели и мотивы действий, выразить мнения об этой ситуации, отразить характер взаимодействия сторон и сообщить о действиях по ее преодолению, дать оценку этим действиям. В разных газетах эти задачи реализуются по-разному, т.е. каждая из газет выбирает свой путь освещения этого сценария. Причем различаются не только позиции в оценке ситуации, но и то, как раскрываются части сценария и какие его части.

3. В газете «Коммерсантъ», с информационно-познавательной ориентацией, сценарий освещения КС проигрывается в рамках *интертекста*. При информировании читатель отсылается к информационному фону, т.е. к тому, о чем сообщалось прежде в этой же газете и в других СМИ по поводу КР. В результате, например, причины, послужившие стимулом к развитию КР, указаны в одном тексте, следствия в последующих текстах, а сами эти отношения должен установить читатель в результате активной интерпретирующей деятельности. Иным образом освещается КС в «Новой газете», которая активно выражает свою позицию, дает целостный анализ ситуации. Соответственно, причинно-следственные отношения устанавливаются в рамках текста одного автора. В «Новой газете» реализуются и акцентируются такие этапы сценария в освещении кризисной ситуации, как оценки действий и поступков участников конфликта, которые в «Коммерсанте» могут не освещаться.

Н.В. Дунаева (Воронежский ГУ)

ЭКСПРЕССИВНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ВОЗДЕЙСТВИЕ ШОКИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА КОММУНИКАТОРОВ

В эпоху бурного развития средств массовой коммуникации становится все труднее завоевывать внимание аудитории. Как свидетельствуют исследования ученых-психологов (Н.Н. Ланге, Т. Рибо), быстрее захватывают сознание сильные раздражения, резкость впечатлений, а также впечатления, вызывающие страх, радость, гнев. Э. Фромм в работе «Анатомия человеческой деструктивности» справедливо замечает, что человеческий организм (так же точно, как животный) нуждается не только в некотором минимальном отдыхе, но и некотором (хоть минимальном) количестве волнения (возбуждения): человек жадно ищет возбуждения и непосредственно реагирует на него¹. Далее он перечисляет источники волнений: катастрофа, убийство, пожар, война и секс. Также его рассуждения касаются таких реакций, как гнев, бешенство, жестокость или жажда разрушения. Информация подобного рода, проходящая в СМИ, утверждает Э. Фромм, избавляет от скуки.

Первое, на что читатель обращает внимание на газетной полосе — заголовок. Если он заинтересует, то велика вероятность, что будет прочтен и дальнейший материал. В связи с тем, что психологами обосновывается притягательность эпатажной информации, то при ее анализе имеет смысл выделить основные виды шокирующих заголовков.

Во-первых, те, которые содержат эмоционально окрашенную лексику, чаще всего устрашающего характера. Например, «Порно в особняке смерти. Банда хирургов потрошила блондинок без наркоза» («Мир криминала», март 2003 года).

Во-вторых, заголовки, для создания которых используются языковые приемы. Например: афористичные с заменой некоторых компонентов: «Геи и злодейство» («Мое», 25.06—2.07.2002 года). Также заголовки, кажущиеся неблагозвучными и неприличными из-за сочетания определенных слов: «Абрамович. «Сибал». Из России...» («Новая газета», 3—9 октября 2003 года). Кроме того, вызывающие эпатаж, благодаря окказионализмам, например, «Дарьялова замечена в «на-низме» («Экспресс-газета», 10 февраля 2002 года), «Министры оголились» («гол» выделено другим цветом) («Новая газета», 15—17 сентября 2003 года).

Таким образом, следует подчеркнуть, что шокировать читателя могут не только сами материалы определенного содержания (криминальной тематики, об НЛО, сексуального характера, политические), но и заголовки. Как показывает практика, журналисты все чаще обращаются к эпатажным заголовкам. Особенно это проявляется в «желтой прессе».

¹Э. Фромм. Анатомия человеческой деструктивности. — М, 1998. — С. 146.

Л.Р. Дускаева (Пермский ГУ)

ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ИМПЕРАТИВНЫХ ЖАНРОВ В ГАЗЕТЕ

1. Журналистика, осуществляя социальное ориентирование, не только осведомляет о тех изменениях, которые происходят в обществе, не только способствует формированию оценок по общественно значимым вопросам, но и выступает средством мобилизации общественных усилий на решение практических задач, связанных с теми или иными сторонами общественного бытия. Стадии выделения проблемных ситуаций и принятия управленческих решений — заключительный итоговый этап журналистского социального ориентирования. Процесс принятия решения — выбор из ряда возможных целей такой, которая оценивается как оптимальная в данных условиях. Императивные целеустановки связаны с организаторской направленностью журналистики. Под императивными целеустановками имеется в виду направленность газетных текстов на мобилизацию общественных сил для выполнения тех или иных задач, стоящих в данный момент перед обществом.

Свою регулятивную роль публицистика выполняет в значительной мере посредством поиска путей и средств решения проблем, стоящих перед обществом, так что процесс ориентации на те или иные действия в свою очередь тоже состоит из ряда этапов. По данным психологов, процесс принятия решений включает следующие стадии: постановка проблемы — цели действий, выбор путей решения, прогнозирование, программирование, исполнение действий и его текущая корректировка — оценка (М.И. Еникеев 1999).

В разработке типологии императивных газетных жанров мы исходим из идеи, что целеустановки разных стадий журналистского социального ориентирования являются типовыми для журналистского творчества в целом и становятся основой для формирования жанровых моделей. Поэтому, в частности, выделяются такие императив-

ные целеустановки: 1) «Постановка проблемы как цели действий — Побуждение адресата к поиску путей решения»; 2) «Выбор адресатом одного из предложенных путей решения проблемы — Координация этих действий с адресатом»; 3) «Прогноз событий // Согласование о путях решения проблем»; 4) «Обоснование способов решений проблемы и побуждение к их выполнению — Предупреждение пассивности аудитории»; 5) «Экспертиза предпринятых действий — Выработка общей с адресатом оценки» и др. Эти целеустановки становятся основой для выделения таких, например, жанров, как «Побуждение адресата к поиску путей решения проблемы»; «Побуждение адресата к принятию предложенного варианта решения проблемы»; «Побуждение адресата к принятию программы действий»; «Побуждение адресата к принятию оценки предпринятых действий» и др. Как видим, в данной группе дифференциация жанров осуществляется на основе различий действий, которые, предполагается, должен выполнять адресат: различаются действия ментальные и физические, конкретные действия или действия выбора и т.д. В зависимости от предполагаемой активности адресата выстраивается и логика взаимодействия с адресатом в каждой из императивных жанровых моделей.

2. Другим критерием классификации выступает характер учета адресата, к которому обращено побуждение. Если адресат — массовая аудитория, то специфическое свойство выражения императивности в этом случае — это осуществляемый как бы на ее глазах анализ проблемной ситуации, поиск вариантов и планов решения проблемы и согласование с ней этих вариантов и планов. Иногда решение проблем и программ предлагается с разных социальных позиций, читателю в этом случае предстоит сделать свой выбор в пользу того или иного предложения, тогда характер императивности становится гипотетическим. Если адресат — социальные институты, призванные выполнять те или иные властные полномочия, то императивность в них выражается жестко. Журналист в этом случае выступает полпредом массовой аудитории и представляет ее интересы. Но во всех случаях данные речевые жанры предполагают исключительную активность адресата — когнитивную, эмоциональную и т.д.

3. Как представлена императивность в процессе социального ориентирования? В результате обработки получаемой информации, осуществленной на предыдущих этапах, характеризуется то или иное событие, та или иная ситуация, дается ее каузальное или телеологическое объяснение. Затем журналист сопоставляет ситуацию с целью, выявляя расхождение между ситуацией и целью, формулирует проблему, ради которой в последующем будет приниматься решение. Далее осуществляется поиск возможных путей решений и поисковое прогнозирование, направленное на определение путей и сроков достижения желаемых состояний объекта прогнозирования.

Побуждение к действиям предполагает воздействие на волевую сторону личности, на готовность человека к мотивированным поступкам. Публицист стимулирует эту готовность, обосновывая целесообразность действия и указывая конкретные пути и способы достижения желаемого результата, используя при этом разные способы выражения волеизъявления. Для волеизъявления, помимо сочетания мысли и эмоций, необходимо наличие внутренней побудительной силы, готовности человека реализовать мысли и эмоции в том или ином действии, поэтому для эффективного взаимодействия в императивных жанрах присутствие у адресата этой побудительной силы обеспечивается убедительной аргументацией того, что сохранение прежнего положения дел губительно для общества.

И.В. Еловских (Волгоградский ГУ)

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТЕЛЕРЕЦЕНЗИЙ АНРИ ВАРТАНОВА

Телевизионные рецензии в последнее время получили достаточно широкое распространение в российской периодической печати. Одним из немногих профессионалов в этой области и является телеобозреватель журнала «Журналист» Анри Вартанов.

Объект его исследований — это прежде всего сами выпуски телевизионных передач. Рецензии Вартанова посвящены в основном ток-шоу, наиболее популярному на сегодняшний момент жанру российского телевидения. Критик подвергает скрупулезному анализу форму, содержание телепередач, все произошедшее в студии: поведение ведущего, героев, зрителей. Он активно использует результаты собственных исследований из предыдущих номеров журнала, а также привлекает публикации телевизионной тематики из других изданий.

Основной принцип критики А. Вартанова — никогда не обращаться за разъяснениями к самим создателям телепередач, а судить со стороны, как бы глазами зрителей. Его задача значительно усложняется тем, что ток-шоу — персонафицированная экранная форма, сконцентрированная вокруг личности ведущего. Поэтому, создавая образ тележурналиста, А. Вартанов старается сделать как можно больше выводов о его идеях и замыслах, изучая то, что делает тележурналист в кадре и за кадром, что говорит в интервью газетам. Критик реконструирует творческую биографию ведущего, чтобы раскрыть его характер, показать, с чем он пришел к созданию рецензируемой телепередачи.

В представлении А. Вартанова, ведущий телепередачи (особенно ток-шоу) должен иметь главной целью объективную оценку того или иного явления, уметь задавать вопросы, которые помогают поиску правильного решения поставленной в передаче проблемы. По убеждению Вартанова, необходимо, чтобы манеры и поведение ведущего выполняли определенную функцию. Обязанность ведущего заботиться об интересах зрителя. Критик не приемлет ангажированность, тенденциозность.

Тележурналистов, которые проявляют забывчивость, допускают подтасовку фактов, производят не принадлежащие им мысли и идеи, выполняют оплаченные заказы, критик обобщенно называет комиссарами — пропагандистами или ведущими-всезнайками. Им противопоставляются образы телеведущих, для которых главным является общение на равных, которые выступают интересными собеседниками, способными выслушать разные мнения, высказать свое, с тем, чтобы сообщать можно было прийти к определенным выводам. Эти два портрета так или иначе присутствуют почти во всех рецензиях Вартанова.

Критик выявляет цели тележурналистов, средства их достижения, отношение к зрителю, способы организации программ. Изучив эти параметры, автор выносит свой приговор.

Вартанов выдвигает также ряд требований к жанру телепередач. Для него важно, чтобы концепция передачи была заранее продумана до каждой мелочи (вплоть до внешнего вида телеведущего). Не последнюю роль играет и название ток-шоу, от которого во многом зависит выбор будущих тем. Поэтому Вартанов более требователен к громким названиям (Культурная революция) и приветствует те, что незамысловато отражают поэзию времени (Времена, Глас народа).

Вартанов ярый противник тенденциозного и пошлого содержания телепередач. Для него это проблема номер один, которую он пытается решить практически в каждом своем материале.

Рецензии Вартанова построены в виде доказательства одного основного тезиса с множеством аргументов к нему. Для рецензий Вартанова характерно наличие подтезисов, которые потом подтверждаются другими аргументами. Подтезисы вытекают из основного тезиса. Аргументами же выступают прежде всего телефакты, цитаты из газет, мнения других телекритиков, факты биографии. В композиции рецензий можно выделить три целостные части: лид (в котором заявлен тезис); основная часть (аргументация); вывод (в форме лирического отступления или заключительных формулировок либо в форме *Post Scriptum*). *Post Scriptum* выполняет специфическую функцию в структуре рецензий Вартанова. Он пишется перед самым выходом номера в свет и содержит интересную информацию, которая была еще неизвестна при написании материала.

Большую роль в рецензиях Вартанова играет образ автора. Это — размышляющее я, которое обращается и к биографии Вартанова, и к его жизненному опыту. Образ автора выступает в разных ролях: наблюдателя, защитника, морально безразличного и беспристрастного человека. Это и критик, разъясняющий своему адресату справедливость критериев оценки. В структуре рецензий это всегда человек, настойчиво устанавливающий ориентиры для читателя, зрителя, тележурналиста.

Образ читателя в материалах Вартанова сложен. Внешне они адресованы прежде всего журналистам. Но в них он видит и зрителей, и телекритиков, и рядовых читателей. Адресат статей Вартанова наделен рядом качеств: интеллеktуал, интересующийся телевидением и следящий за выходом определенных передач. Но одновременно это и читатель, которому нужно объяснить позицию правительства, политику каналов и современные телевизионные процессы.

Вартанов пишет в манере непринужденной беседы, поэтому его язык полон разговорной лексики, которая чаще всего закавычивается. Кавычки автор использует также при передаче чужого слова, переносного смысла и в словах, произносимых с долей иронии. Язык Вартанова богат меткими авторскими определениями, которые чаще всего образны (золотые яйца — деньги). Критик использует лексику самых разных профессиональных аргов. В основе заголовков его рецензий всегда лежит образ, передающий смысл всего произведения, как правило, это цитата из самого же материала.

Д. Жебелев (Пермский ГУ)

АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ

Тема нашего исследования — аналитическая работа в спортивной прессе. Его цель — выяснить, каким образом создается аналитическая публикация на спортивную тему и чем она отличается от работ, посвященных другой тематике.

При этом мы ставим перед собой следующие задачи:

- показать, как создается картина спортивной жизни в прессе;
- определить жанровые особенности аналитических публикаций на спортивную тему;

— рассмотреть особенности отбора фактов, их анализа и интерпретации, установить причинно-следственные связи и другие стандартные процедуры подготовки аналитической публикации в спортивных изданиях.

Спортивная тематика — одна из наиболее востребованных в российской печати. Это стало следствием того, что спорт — это синкретическое единство политики, экономики, шоу-бизнеса и азарта, всего того, что больше всего интересует читателя. К тому же спорт — это здоровье людей, что тоже немаловажно. При этом тема создания журналистских текстов о спорте остается малоисследованной. Все это вместе взятое обуславливает актуальность нашего исследования.

Важным вопросом в нашей работе является создание картины спортивной жизни журналистом. Ее центром в спортивной аналитической публикации может быть событие (например, матч футбольной сборной России по футболу), ситуация (например, конфликт тренера и спортсмена), какой-либо факт (в данном случае речь обычно идет о статистических данных) или участники действия (например, спортсмен, установивший мировой рекорд или команда, выигравшая какое-нибудь соревнование). На создание картины спортивной жизни также в большой степени влияет авторская оценка (эмоциональная или рациональная) какого-либо факта, события или ситуации. Эмоциональные оттенки обычно преобладают, когда отрезок между событием и его освещением максимально короток, а также в тех случаях, когда речь идет об отечественном спорте. Рационально же журналист подходит к оценке предмета публикации, когда он пишет о каком-либо явлении, перманентно существующем в спортивной действительности и о событии по его прошествии.

Е.А. Зверева, О.А. Строкова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПУБЛИКАЦИЯХ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Рассуждая об экологии, нельзя не говорить о СМИ. Ведь именно посредством прессы или электронных систем коммуникации мы остаемся в курсе всех новостей мира, в том числе и экологических.

Лучшими публикациями на экологическую тему отличается качественная центральная пресса, например, «Российская газета». В номере от 5 декабря 2002 года на второй полосе бросается в глаза материал под названием «Экологи бьют тревогу». Он небольшой и поэтому цитирую его дословно.

«На территории России накоплено около 9 миллиардов тонн отходов, и немалое количество из них — так называемые опасные отходы.

Об этом сообщил вчера руководитель управления экологической безопасности Министерства природных ресурсов РФ Виктор Куценко.

Он отметил, что в настоящее время серьезную угрозу для экологической безопасности страны представляют большое количество накопленных радиоактивных материалов на Дальнем Востоке и Северо-Западе России, а также химические отравляющие вещества».

Как видно из текста, наша страна постепенно превращается в свалку радиоактивных отходов. Виктор Куценко отметил угрозу загрязнения окружающей среды для

населения страны, но никаких мер по ликвидации или переработке отходов принято не было. Просто констатируется факт загрязнения, а вот о последствиях всего этого догадывайтесь, дорогие читатели, сами. Хотя эти самые последствия очевидны: россияне не сорняки будут выдергивать, а химические вещества. И пока что для предотвращения этой печальной ситуации ничего не делается.

Обычно говорят о загрязнении почвы, воды, воздуха, растительных и живых организмов. Совершенно ясно, однако, что в конечном счете это отражается на человеке. Темпы роста отрицательных последствий человеческой деятельности ставят под сомнение не только способность природы справиться с ними, но и адаптационные возможности самого человека.

Интересные данные обнаружила Ольга Журман, журналист «Российской газеты», которая разбирается в сущности «Сюрприза от соседней» (от 30 января 2003 г.). Под таким заголовком помещена статья о контрабанде морских деликатесов. Причем здесь экология, спросите вы? Да, чтобы добыть лягушек, мясо краба и тому подобное китайцы выливают ядохимикаты в воду и ждут, пока живность не всплывет на поверхность, тогда они достают ее и сдают в ресторан, где ее будут есть люди. Понятно, что пострадают не только потребители, но и реки. В материале ясно говорится, что «три рыбопроизводных завода трудились зря. Мальки, которых они выпускают в реки, погибают». Создается такая ситуация: контрабандисты получают прибыль, реки несут отравленные воды, рыбопроизводные заводы, как это ни печально, остаются в дураках. Мальки в загрязненных химикатами реках жить не будут, они умрут.

В «Российской газете» (в №6 от 19 февраля 2003 г.) была опубликована статья под названием «Рак скрывается в воде» с подзаголовком «Новая версия онкозаболеваний». Здесь рассматривается странный феномен, который выявлен учеными Воронежского университета: «частота возникновения злокачественных опухолей связана с геологическим строением земной поверхности, особенно в зонах тектонических разломов». Получается, что основная причина возникновения рака заключается в воде.

Но хотелось бы получить ответ на вопрос: из-за чего получилось загрязнение воды? Да из-за нашей с вами, человеческой, деятельности. Из-за нее страдают другие люди. И не только страдают, но и умирают. В статье делается маленькая попытка успокоить читателя: «Если будет доказана взаимосвязь между «специализацией» воды и заболеваемостью, то для каждой местности можно будет вывести свою формулу корректировки воды. По сути, обезопасить ее. И тогда, может быть, число онкологических больных начнет уменьшаться». Но вот это «может быть» заключает в себе опасность. За этим «может быть» скрываются долгие годы исследования и изучения воды, финансирования всего этого... Этим «может быть» автор статьи высказывает свое сомнение в скором удачном исходе.

Отражение экологической тематики в «Российской газете» имеет большое значение. С помощью СМИ мы узнаем интересующую, значимую для нас информацию. Двадцать первый век принес с собой такие экологические проблемы, как «парниковый эффект», глобальное потепление и как следствие — угроза затопления из-за таяния льдов. Газеты не раздувают эти темы, они и так сейчас на пике популярности. В прессе освещаются другие экологические катастрофы, но от этого не становится легче. Наоборот, проблем накапливается все больше, а вот разрешаются они все меньше и меньше.

ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ХАРАКТЕР РАЗВИТИЯ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Последние годы в России отмечены резким всплеском межнациональных, межконфессиональных конфликтов, которые приводят к кровавым столкновениям. Средства массовой информации давно стали третьей стороной каждого вооруженного конфликта, и от того, какую сторону они склонны поддержать, в значительной мере зависит его результат.

И хотя специалистам понятно, что в основе этих конфликтов лежат демографические, экономические, экологические, технологические, политические, а также социокультурные факторы, которые отражают различия в менталитете, культуре, религии, образовании, этике разных народов и цивилизаций, многие обвиняют российскую прессу в том, что эпидемия национальной и религиозной нетерпимости обрушилась на общество именно по вине журналистов. Иногда обвиняют всю прессу, иногда только негосударственную (И.М. Дзялошинский). О некоторых причинах интолерантности российских СМИ / /Толерантность. Журналистика, политика, культура: Материалы межфакультетского теоретического семинара, 18 ноября 2002 г./Ред.-сост. С.М. Виноградова, С.Г. Корконосенко. СПб.: СПбГУ, 2003. — С. 42). Часто СМИ действительно дают повод к таким суждениям.

Так, с одной стороны незаконные вооруженные формирования террористов стремятся использовать СМИ для осуществления дополнительного «нажима» на власти, усиления страха и паники среди населения. Например, с началом второй войны в Чечне через СМИ «мафиозно-криминальные сепаратисты стали трубить на весь мир о «преступной российской империи», вновь стали призывать исстрадавшееся от местных и пришлых «воинов Аллаха» население республики дать отпор российским «оккупантам», «насильникам» и «убийцам» (Россия разрубает чеченский узел // Военный вестник Юга России. 2000. №3. — С. 3).

Войну показывали с чеченской стороны чуть ли не народно-освободительной, а с российской — грязной, предательской, с бездарными генералами и трусливыми русскими солдатами, которые и стрелять-то толком не умеют? (Петров М. Чеченская отечественная.... // Литературная Россия. 2000. 25 февраля. — С. 4) После подобных публикаций «у солдат появляется мотивация для ожесточенных военных действий: отомстить за товарищей, которые легли рядом, уничтожить ненавистных чеченцев. Это, конечно, страшная вещь для будущих национальных отношений. И прессе тут надо бы тонко поработать, потому что такая мотивация может действительно армию повернуть в античеченское русло, против нации как таковой» (Удальцов А. Стенограмма дискуссии Комитета РФ по печати. Москва, 18 января 1995 г. // Журналисты на чеченской войне /Под ред. Симонова А.К., 1995. — С. 185).

С другой стороны, СМИ, транслирующие официальную информацию в период вооруженного конфликта, дают неточную информацию и замалчивают «неудобные» факты. Объективность журналистских материалов, посвященных вооруженным конфликтам, зависит от распространяемых официальных сведений, исходящих, в первую очередь, от силовых ведомств. Сообщения пресс-центров органов государственной безопасности, а также деятельность военной цензуры приводят к противоречию возможностей и желаний журналистов. Данные обстоятельства, а также работа СМИ в условиях отсутствия правового поля, когда проблемы свободы печати и журналист-

тской этики детерминированы законами и условиями участия государства в военном конфликте, обуславливают их втягивание в «информационную» войну.

Однако СМИ могут быть использованы в конструктивном урегулировании конфликта и в целях предупреждения конфликтов. Это одно из перспективных направлений повышения информационной культуры российского общества, так как СМИ играют в общественно-политической жизни страны существенную роль, выполняя репродуктивную (отображают политику через радио, телевидение и прессу) и продуктивную (творящую) функции. Они в той же степени, что и творцы политики, несут ответственность за происходящие в обществе процессы и должны руководствоваться в первую очередь интересами общества и государства (Чичаловский А.А. Средства массовой информации и власть // Диалог №5. М., 1995. — С. 124).

Энергию СМИ в период преодоления последствий конфликта следует направить на:

- а) достижение и укрепление мира и согласия между сторонами;
- б) решение социальных вопросов — выплату пенсий, пособий, возмещение ущерба, нанесенного в результате столкновения;
- в) возрождение экономики, социальной сферы, культуры, медицины и общечеловеческих ценностей.

Средствам массовой информации следует:

- а) уважая национальные особенности народов, отойти от противопоставления по национальному принципу;
- б) научиться отделять криминальные элементы от большинства народа в целом;
- в) при подготовке материалов исходить из принципа целостности и неделимости России и равноправия всех ее граждан;
- г) государственные интересы ставить выше узкокорпоративных, редакционных и личных.

Журналистика оказывает прогрессивное влияние на эволюцию вооруженных конфликтов и на преодоление их последствий, так как возрастание роли средств массовой информации способствует тому, что содержание, форма и динамика сообщений печатных СМИ, оказывают определенное влияние на психологическое состояние людей, их отношение к происходящим событиям.

М.А. Куосе (Пермский ГУ)

МОДЕЛЬ АДРЕСАТА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ (на материале «Новой газеты»)

Вопрос о формировании и функционировании изданий различной политической направленности особенно остро встает накануне выборов.

Налаженные каналы коммуникации позволяют сильнее воздействовать на потенциального избирателя.

Такие газеты имеют ярко выраженную общественно-политическую позицию, установленный тираж и сформированный круг читателей.

Потенциальная аудитория «Новой газеты» представляет интересы фракции «Яблоко». Среди сторонников Явлинского заметно выделяется группа «активно думающих и энергичных».

Актуальности темы продиктована обострившимся вниманием исследователей к проблеме формирования образа адресата в современных изданиях. Действительно, этот фактор во многом определяет облик текста и эффективность журналистских выступлений.

В работе сделана попытка создания психологической модели адресата «Новой газеты». Планируется рассмотреть особенности газеты с точки зрения ориентированности на читателя.

В связи с этим **цель работы** — создание модели адресата «Новой газеты» по ее речевым проявлениям.

Психологическая модель адресата издания включает три взаимосвязанные, но не совпадающие стороны — когнитивную, эмоциональную, поведенческую.

В докладе предполагается рассмотреть способы отражения этих компонентов в творческой модели издания.

И.В. Козлова (Пермский университет)

МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ЖАНРА «ОЦЕНКА / ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЯ» В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Проблема отображения СМИ человека в новых послеперестроечных условиях была поставлена еще несколько лет назад. Но общество до сих пор пытается сформулировать ценности, на которые следует ориентироваться. Общественно-политические, экономические, социально-психологические процессы современного общества, отображаемые публицистами, позволяют обрисовать контуры новой концепции человека.

Появление на газетной полосе большого количества материалов, в которых фигурирует человек, приводит к мысли об особом человековедческом направлении журналистики. Современник может выступать как эксперт, свидетель или источник сведений. Однако ньюсмейкеры, люди, влияющие на ход событий общественной жизни, часто сами становятся объектом пристального внимания журналиста. Их личностные качества, биография, деятельность анализируются и оцениваются публицистом с позиции интересов аудитории. Тем более что человек как предмет журналистского изображения — наиболее выразительный и показательный для сегодняшней минуты и «поучительный» материал в плане социальной ориентации, предлагаемой прессой (М.И. Шостак. Жанры художественной публицистики, 1998: б).

Учитывая, что РЖ «Оценка деятеля» — жанр аналитико-исследовательский, его основная целеустановка — характеристика людей через описание, идентификацию, выделение отличительных признаков и дальнейшее вписывание их в систему предсказаний о «соответствии или несоответствии их потребностям, интересам, представлениям социальных групп» (А.А. Тертычный, 2000: 28).

Специфика РЖ раскрывается только при рассмотрении реагирующей стороны — адресата. Публицистический портрет всегда «адресный», то есть журналист в отборе фактов и построении материала сориентирован на своего читателя. Такой двусторонний характер общения (автора и адресата) становится основополагающим для логики изложения текста на газетной полосе. Успешное взаимодействие с читателем возможно только, если журналист имеет представление о когнитивных, эмоциональных

и поведенческих характеристиках своего адресата. По наблюдениям психологов и социологов, аудитория качественных и массовых изданий различается существенным образом. Ее требования: возможные вопросы, уточнения, недопонимание, апеллирование к ее мнению, учет интересов, интеллектуальных и эмоциональных реакций становятся для журналиста руководством к действию при написании любого материала, в том числе портрета. При этом вторая сторона в РЖ может быть представлена мнением, смысловой позицией «третьих» лиц.

С другой стороны, существует определенная логика восприятия человека человеком. Знание структуры личности значительно облегчит журналисту поиски оптимального решения поставленной перед ним задачи удовлетворения информационных запросов читателей. Психологи под личностью понимают человека, взятого в системе таких его психологических характеристик, которые социально обусловлены, проявляются в общественных по природе связях и отношениях, являются устойчивыми, определяют нравственные поступки человека, имеющие существенное значение для него самого и окружающих.

Оценка личности формируется из характеристики личности. А характеристика личности, вслед за американским психологом и философом Уильямом Джеймсом, может быть рассмотрена с трех сторон: личностно-физическая, социальная и духовная, поскольку У. Джеймс включал в личность наряду с «чистым Я» «эмпирическое Я», которое составляет не только то, что человек считает самим собой, но также и все то, что он может считать своим: свой дом, близких, свои дела, репутацию и т.п. С этими факторами связан интерес читателей не только к социальному статусу личности в обществе, но и к ее внешности, окружению, к внутреннему миру, мировоззрению, ценностям, личностным качествам.

Поэтому любой документальный портрет составляется из «мозаичных» кусочков фактов: наблюдений, воспоминаний, фрагментов биографии и диалогов, плюс авторские размышления и «образные видения», возникающие в результате общения с героем, сопоставимые с представлениями о нем (М.Шостак *Жанры художественной публицистики*, 2000: 5).

Среди сфер общественной жизни политическая вызывает неизменный интерес у публики, что, возможно, связано с актуальностью решаемых здесь проблем, касающихся каждого гражданина. Поэтому политический портрет встречается на страницах печатных изданий все чаще и чаще. Рассмотрим его особенности.

В политическом портрете ведущее место занимает описание, комментирование и оценка политического пути лидера. Анализ этой стороны жизни героя включает характеристику наиболее важных этапов политической биографии: 1. Предполитическая жизнь; 2. Процесс вхождения во власть; 3. Непосредственно политическая деятельность; 4. Выход в политический «запас»; 5. Политическая «смерть». Именно политическая биография становится фактологической основой для выстраивания модели политического портрета. Отбирая наиболее значимые в жизни описываемого персонажа факты, автор раскрывает внутреннюю динамику духовного роста человека, его нравственные поиски, социальные ориентации и взаимоотношения с окружающим миром и, безусловно, воссоздание определенной идеологической платформы.

Итак, для достижения главной целеустановки автору необходимо предпринять ряд коммуникативных действий: выявить информационный повод, описать внешность героя, изложить этапы восхождения на политический Олимп, охарактеризовать статусно-ролевые и ценностные ориентации лидера, уникальные личностные качества, определяющие своеобразие личности, описать социальные отношения человека с его непосредственным окружением, оценить его политические действия, дать прогноз политических перспектив.

Реализация этих речевых действий приводит к определенной жанровой схеме портрета, бинарная природа которого выражается через циклы — минимальные структурные единицы, демонстрирующие отношения автора и адресата в отдельно взятых микротекстах, объединенных общим речевым замыслом журналиста. Порядок расположения циклов раскрывает логику достижения главной целеустановки нашего речевого жанра.

Многоаспектность и глубина оценки портрета зависит от нескольких факторов, которые включают полноту охвата описываемых характеристик объекта речи, масштаб и уровень его деятельности. РЖ может иметь статус целого текста, может, будучи субжанром, функционировать как часть текста и быть передан в нескольких текстах.

С.С. Куксова, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПОЛЕМИЧЕСКОГО ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ (на материалах анализа газеты «Аргументы и факты»)

На страницах печатных средств массовой информации полемика встречается довольно часто. Вопрос исследования ее особенностей и форм проявления долгое время будет оставаться открытым и интересным для изучения. **Полемика** понимается как процесс обмена мнениями, позициями с целью доказать истинность определенной точки зрения.

В публицистическом тексте полемический компонент реализуется в нескольких формах. Часто оппонент не называется, а только предполагается, подразумеваются и аргументы; его образ скорее виртуальный, чем реальный, поэтому до целостного достраивается как автором, так и читателем материала. В ряде случаев ответные реплики могут быть замедлены, тогда информация поступает в диахронной форме. Бывает так, что аргументация в большей степени направлена не на реального оппонента, а на читателя, и автор апеллирует к читательским интересам. В полемических материалах нередко используют инвективу, эпистолярную форму, приближенный к разговорному стиль. Встречается и «дестабилизирующая информация», которая, как правило, опирается на противоречивые утверждения предшественника автора — журналиста.

В силу многообразия полемических материалов выделяются их разновидности в жанровом отношении. Можно определить те из них, которые часто обнаруживаются в газетных публикациях, как, например, полемическая статья, корреспонденция, интервью, письмо, спор.

Полемиическая статья. Такие материалы публикуются тогда, когда в обществе возникают или назревают споры по значимым, имеющим общественный интерес проблемам. Чаще обилие статей подобного рода в печатных СМИ наблюдается в преддверии избирательных кампаний.

По мнению А. А. Тертычного, создание полемического текста должно начинаться с формирования главной мысли, которую далее автор будет отстаивать. Однако эта мысль может высказываться косвенно — в форме намека или ссылки на уже известные читателю обстоятельства. Главное, чтобы мысль была понятна аудитории, не вызывала двоякого ее толкования, не содержала скрытого смысла.

Примером полемической статьи может служить материал «Чечня: свет в конце тоннеля?» (Аргументы и факты. 2002. №46. С. 6). Здесь очевидно наличие важной проблемы. По данному вопросу приведены точки зрения двух авторов — Зураба Тодуа, эксперта по проблемам Кавказа и Центральной Азии, и журналиста Вячеслава Костикова. Две позиции даны под общим названием с подзаголовками «Заблуждение войны» и «Ошибки Хасавюрта» соответственно. Обозначенный вопрос рассматривается в аспекте обнаружения просчетов в работе так называемых «специалистов».

Полемическая корреспонденция затрагивает частные случаи. Принято подразделять ее на ситуативную (в конкретной ситуации кто-то принял неправильное решение, и журналист спорит с этим) и опровергающую (другим журналистом был создан материал; несогласный с ним коллега создает свой, опровергающий факты предшественника).

В публикации «Пиар во время чумы» (Аргументы и факты. 2002. №44. — С. 9) речь идет о поведении отдельных политиков во время захвата заложников на Дубровке в Москве. В данном случае налицо критика в их адрес: по наблюдению журналиста, многие высокопоставленные лица в ответственный момент не оказывали реальной помощь, а проводили свою предвыборную кампанию, попросту мешая собственным присутствием.

Полемическое интервью. Такие материалы строятся по типу «вопрос — ответ». Между ними четко прослеживается логическая связь. Чаще в интервью участвует один человек, но может быть задействована группа лиц. Этот жанр используется, когда информацию нужно получить из первых рук, дословно процитировать речь собеседника, что вызывает у читателя большее доверие. При этом авторская позиция проявляется в ремарках между ответами интервьюера, но может и не быть ярко выраженной в тех случаях, когда журналист избегает констатации собственного мнения, ограничиваясь цепью вопросов. Авторский настрой по отношению к собеседнику, цели и сути интервью в некоторых случаях виден из немногословного или расширенного вывода в конце публикации.

Примером полемического интервью служит материал «Казнить нельзя помиловать» (Аргументы и факты. 2003. №6. — С. 10) с подзаголовками «За» и «Против». В нем приведены мнения двух компетентных в «иракском» вопросе лиц. При этом оба апеллируют к высокопоставленным чиновникам, критикуют их действия; причем среди них есть и те, кто был замешан в предыдущих обостренных отношениях между США и Ираком. Если Дмитрию Саймсу, специалисту по странам постсоветского пространства, последовательно задаются вопросы, то Виктору Кременюку, заместителю директора Института США и Канады РАН, ведущий вопрос задан «за кадром», но его ответ приведен как прямая речь.

В полемическом письме используется эпистолярная форма, позволяющая создать ощущение искренности. Письмо содержит пафос обличения явления, человека или автора другого материала, но характеризуется полным отсутствием сарказма. Оно всегда начинается обращением, за которым следует упоминание факта, уточнение позиции и аргументация. Заканчивается повторением авторской точки зрения.

Пример такого рода публикации — письмо под названием «Не пуцу детей в цирк!» (Аргументы и факты. 2003. №6. С. 14). В нем автор высказывает свое мнение по отношению к цирковым представлениям и дрессировке животных. В то же время присутствует отзыв на материал «Цирковые рабы», опубликованный ранее. В нем продолжена поднятая предшествующим автором актуальная тема. Письмо эмоцио-

нально, приглашает читателя к размышлению и анализу ситуации, возможно, через редакцию, что способствует упрочению связи «газета — читатель».

Спор. В отличие от беседы, где преобладает единогласие, собеседники имеют противоположные или в чем-либо не совпадающие взгляды на определенную тему. Можно выделить жанровые разновидности спора:

— **тематическое опровержение**, в центре внимания которого находится столкновение противоположных позиций, характеризуется постоянным подчеркиванием уважения к чужому мнению;

— **интервью-«конфронтация»**, где оппонент может ответить на упреки, но ему, как правило, зададут обличающие вопросы.

Иллюстрирует данный вид проявления полемики материал «Планета в климатксе» (Аргументы и факты. 2002. №45. С. 21). Два автора основного текста — Д. Писаренко и Ю. Тутина — приводят доводы, подтверждающие неизбежность глобального потепления, причины и последствия этого явления. Свою точку зрения имеет сотрудник Института географии РАН Игорь Зотиков. Его взгляд обозначен как «Особое мнение», которое прямо противоположно мнению журналистов. «Глобальное потепление — всего лишь миф, созданный по определенному заказу», — утверждает он. Однако каждый из авторов оставляет за собой последнее слово. Читатель должен решить, кому из них доверять, при этом доводы обеих сторон довольно убедительны.

В каждом периодическом издании, где присутствуют полемические материалы, можно выделить тенденцию преобладания того или иного жанра. В «Аргументах и фактах» чаще всего встречается интервью, что ярко представлено в постоянной рубрике «Жизнеспособность политсубъектов».

Полемические публикации делают издание более ярким, интересным, заставляют читателя глубже задуматься над поставленной проблемой, формируют открытый текст и во многом являются залогом успеха в развитии современных печатных средств массовой информации.

Е.В. Лапина (Тамбовский ГТУ)

РАЗВИТИЕ НИЗОВОЙ ПЕЧАТИ: ОТ МНОГОТИРАЖКИ ДО КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ

Современные исследования в области типологии СМИ, и в частности прессы, пока не дают единого представления о типологических признаках, на основе которых можно выделить устойчивые типы газет. В качестве универсального признака одни ученые выделяют читательскую аудиторию, другие — характер информации. В научной литературе устоялось представление, что в системе печати последнюю ступень занимает низовая печать «пресса трудовых коллективов, или так называемая многотиражная» (Засурский Я.Н.). В.В. Ворошилов в своей классификации выделяет многотиражные газеты на основании масштаба аудитории или региона распространения. В числе многих других типологических признаков он также называет целевое назначение и делит издания в соответствии с этим критерием на общеполитические, ведомственные, корпоративные, профессиональные.

«Корпоративные издания, — как написано в «Настольной энциклопедии PUBLIC RELATIONS» (авторы: Д. Игнатьев, А. Бекетов, Ф. Сарокваша), — предназначены для информирования определенных, достаточно узких целевых аудиторий (сотрудников компаний, членов профессиональных и общественных организаций, фэн-клубов и др.). Всю совокупность корпоративных изданий по принципу их распространения можно разделить на две большие группы: издания по вертикали (они адресованы сотрудникам от руководства); издания по горизонтали (распространяются определенными группами с общими интересами)».

Значит, газета может быть многотиражной по охвату аудитории, но не являться корпоративной по целевому назначению. Цели же, которые преследует организация, выпускающая газету для персонала, не сводятся к охвату и масштабу аудитории (это скорее задача), цель — достижение стратегической задачи управления внутренней аудиторией предприятия.

Таким образом, ранее в определении многотиражки как печатного издания преувеличили ее тираж и принадлежность к персоналу, сегодня, когда организации понимают, что с помощью такой газеты можно предотвратить и решить многие проблемы, работу многотиражки подчиняют определенным целям и задачам корпорации, превращая ее во внутрикорпоративное издание. Так произошла трансформация «прессы трудовых коллективов» в прессу **для** трудовых коллективов.

«Настоящими родоначальниками сегодняшних российских внутрифирменных изданий стали так называемые многотиражки, выпускаемые в советские времена практически на каждом предприятии. — пишет Т. Коршиков. — Однако советская внутренняя печать в большей степени была инструментом пропаганды, нежели инструментом достижения дополнительного экономического эффекта».

И если до перестройки многотиражка изначально имела черты СМИ и являлась проводником интересов партии, то корпоративное издание сегодня — это **полновесное СМИ** (так как оно должно приносить выгоду организации, требует высокого уровня дизайна, качества материалов и печати, придерживается четкой информационной политики и главное — должна удержать свою читательскую аудиторию) и **инструмент PR** (так как она является проводником корпоративной культуры, призвана налаживать добропорядочные отношения между персоналом и руководством и поддерживать обратную связь с работниками). И если раньше во главе редакции стоял человек с журналистским образованием (хотя и это в лучшем случае), то теперь внутренняя газета — это инструмент PR, а значит и управляет работой редакции человек с соответствующим образованием. Поэтому внутрикорпоративное издание — симбиоз журналистики и связей с общественностью. Именно он позволяет максимально увеличивать результативность печатного издания: эффективность воздействия на персонал организации, налаживание обратной связи с аудиторией, удовлетворение ее информационных потребностей, а также и действенность — руководство фирмы является самыми главным (и заинтересованным) читателем газеты, поэтому оно пристально следит за проблемами, освещенными в корпоративной прессе, и принимает незамедлительные решения по исправлению ситуации к лучшему, что в дальнейшем обязательно освещается в газете. Только достижения демократии, высокий уровень корпоративной культуры и гражданская ответственность как работников печатного издания, так и руководства организации, являются залогом эффективной работы внутрикорпоративного издания.

Можно выделить 4 этапа в развитии низовой прессы России:

1. Появление многотиражных газет на предприятиях (советское время).
2. Развитие внутрифирменных связей с общественностью.
3. Появление корпоративной прессы, адресованной внешней аудитории организации (потребителям, акционерам, партнерам и т.д.).
4. Развитие внутрифирменных коммуникаций и трансформация многотиражной газеты во внутрикорпоративное издание, подчиненное оперативным задачам управления компании.

Издание внутрикорпоративного издания — серьезный шаг, требующий разработки PR-кампании. Как советует В. Чупровская: «Прежде чем приступить к осуществлению любого PR-проекта (не важно — внутреннего или внешнего), нужно определиться с корпоративной индивидуальностью компании, а в случае необходимости — выработать ее».

Термин «многотиражная газета» в литературе по PR встречается все реже. Первые авторы книг по связям с общественностью, изданных в России, предлагали использовать термины «многотиражка», «внутренний журнал», «внутренняя газета» или «внутреннее издание» (С. Блэк, Р. Хейвуд), «фирменный журнал» (Е.А. Блажнов), «листки новостей» (И.В. Алешина). Сегодня на страницах журналов чаще встречаются термины «нюслеттер» (А.Д. Кривоносов), «внутрифирменное издание» (Т. Коршиков), «внутрикорпоративное СМИ» (Д. Дегтяренко) либо просто «корпоративное издание» с оговоркой — «для персонала или сотрудников».

Теперь очевидно, что корпоративная пресса (будь она для сотрудников или клиентов) расширяет границы низовой печати, требуя собственной систематизации и типологии. На этот момент важно разобраться не только с потоком новых терминов, но и определить специфику корпоративных изданий, их назначение, условия эффективности, чтобы газета работала на задачи организации, соответствовала корпоративной культуре, помогала поддерживать и развивать ее, создавала благоприятный имидж организации и развивалась в ногу со временем.

Е.З. Манукян (Российский университет дружбы народов)

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: ОТПОР ОРГАНИЗАТОРАМ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН»

В свободных странах каждый человек имеет право
выражать свое мнение, и каждый человек имеет право его не слушать.

Г. Норман Колли

Практика проведения федеральных избирательных кампаний 1999 и 2000 годов позволяет сделать вывод, что регулирование информационного обеспечения избирательных кампаний является одним из наиболее проблемных вопросов. «Информационные войны», разгоревшиеся в первую очередь в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы в 1999 году, не должны повторяться. Законодательство должно сделать невыгодными «грязные» избирательные технологии.

Действующее избирательное законодательство оперирует в основном понятием «предвыборная агитация» и регулирует порядок ее проведения. Однако рамки этого понятия узки для того, чтобы описать и отрегулировать все информационные процессы, происходящие в ходе избирательной кампании. В связи с этим правильнее использовать понятие «информационное обеспечение избирательных кампаний», в которое входят и такая юридическая категория, как предвыборная агитация, и такие категории, как освещение избирательной кампании и информирование избирателей о ходе подготовки и проведения выборов. В это понятие входят также информационные явления, реально существующие в информационном поле, в том числе и в ходе избирательных кампаний, такие, как различного рода авторские программы и авторские материалы о выборах и деятельности участников избирательного процесса соответственно на каналах организаций телерадиовещания и в периодических печатных изданиях.

Законодательство о выборах должно содержать четкое разграничение понятий агитационной и иной информационной деятельности в ходе избирательной кампании.

Агитационная деятельность участников избирательного процесса — прерогатива зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, зарегистрировавших кандидатов, списки кандидатов, а также граждан и общественных объединений, выражающих свои политические симпатии и антипатии применительно к зарегистрированным кандидатам. Законодательство не предъясвляет к информации, распространяемой в форме предвыборной агитации, в том числе касающейся конкретного кандидата, требование достоверности. Предвыборной агитации присущи особые приемы, а в ходе ее проведения зачастую даются обещания, которые после избрания не выполняются. Формы, методы агитации из числа допускаемых законом избирают самостоятельно зарегистрированные кандидаты, избирательные объединения, избирательные блоки, граждане и общественные объединения. Единственное требование, предъявляемое к ним при этом — не злоупотреблять свободой массовой информации.

Государство должно обеспечить равный доступ к СМИ всех зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков для проведения предвыборной агитации.

Регулирование со стороны государства здесь может касаться только общественно значимых гарантий. Например, для усиления информативности агитационных материалов следует предусмотреть необходимость личного участия зарегистрированных кандидатов в совместных агитационных мероприятиях (дискуссиях), проводимых в рамках предоставляемого бесплатного эфирного времени.

И хотя агитационные материалы несут в себе определенную информацию, информационная деятельность участников избирательного процесса (в узком смысле этого слова), или освещение избирательной кампании, — прерогатива СМИ, избирательных комиссий, органов государственной власти, органов местного самоуправления и так далее. Она должна соответствовать принципам сбалансированности, достоверности, равенства зарегистрированных кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, зарегистрировавших кандидатов, списки кандидатов.

Действующее избирательное законодательство недостаточно четко регулирует информационное обеспечение избирательных кампаний, рассматривая его лишь как составную часть предвыборной агитации. Так, вопросы освещения избирательной кампании в средствах массовой информации ограничиваются общим требованием создания равномерного освещения деятельности всех участников избирательной кампании.

Представляется необходимым выделить в отдельную главу положения федеральных законов, касающиеся освещения хода избирательной кампании как в средствах массовой информации, так и в информационно-коммуникационных сетях общего пользования, и положения о публикации опросов общественного мнения, адаптировав их к современным условиям.

Следует ввести мораторий на любую (а не только в СМИ) публикацию опросов общественного мнения за неделю до дня голосования и в день голосования.

В соответствии с частью 4 статьи 29 Конституции Российской Федерации «каждый имеет право свободно... распространять информацию любым законным способом», порядок распространения информации (в том числе и агитационного характера) в рамках проведения избирательной кампании может и должен регулироваться законами о выборах, где предусмотрены ограничения с целью обеспечить важнейший принцип равенства кандидатов.

Угроза нарушения принципа равенства кандидатов и принципа свободы волеизъявления избирателей представляется весьма существенной, поскольку возможности ангажированного СМИ по оказанию воздействия на население страны могут быть чрезвычайно велики, в частности, если в качестве такого СМИ выступает мощный государственный телевизионный канал, главный и единственный для определенной части населения страны, или если принцип беспристрастного и сбалансированного освещения избирательной кампании нарушается в пользу одного из кандидатов мощным негосударственным телеканалом, программы которого пользуются широкой популярностью.

В тех странах, где функционирует множество негосударственных организаций телерадиовещания, политические пристрастия и коммерческие интересы которых разнообразны, отсутствие регулирования их деятельности, а равно деятельности государственных СМИ, в том числе и в ходе избирательных кампаний, представляется оправданным. Но в России организации телерадиовещания немногочисленны, следовательно, необходимо регулировать деятельность СМИ в ходе избирательного процесса, чтобы обеспечить гарантии проведения свободных, демократических и конкурентных выборов в рамках, очерченных действующей Конституцией Российской Федерации. При этом следует иметь в виду наметившуюся тенденцию к стиранию различий между «государственными» и «негосударственными» организациями телерадиовещания с точки зрения как их финансирования, так и предпосылок необъективного подхода к освещению избирательной кампании.

Для обеспечения своего рода компромисса между принципами равного статуса кандидатов и свободы распространения массовой информации, необходимо внести в законодательство о выборах нормы, позволяющие отличать законную информационную деятельность СМИ от незаконной агитационной деятельности, информацию — от комментария.

Критерием в данном случае могло бы быть, например, явное преобладание информации о каком-либо из кандидатов (избирательных объединений, блоков) в сочетании с целенаправленно позитивными либо негативными комментариями к этой информации. Такая незаконная деятельность должна быть запрещена и признана злоупотреблением свободой массовой информации.

Представляется необходимым также законодательно обеспечить регулирование в ходе избирательной кампании авторских программ и материалов, связанных с выборами. Предлагается обязать авторов таких программ обеспечить принцип равных возможностей участия в программах подобного рода всех зарегистрированных кандидатов (по принципу, примененному законодателем, например, в п. 3 ст. 51 Федерального закона «О выборах Президента Российской Федерации»). При этом равные условия могут быть обеспечены

путем приглашения всех кандидатов для участия либо в одной такой передаче, либо, если их слишком много, в цикле таких передач, проводимых в разные дни с различным составом участников, если авторские программы выходят в эфир периодически. В любом случае каждому из кандидатов должна быть предоставлена возможность воспользоваться правом принять участие в авторской передаче, в которой принял участие другой кандидат.

Что касается непосредственно предвыборной агитации (в предлагаемом узком смысле), то необходимо законодательно установить достаточно короткий срок ее проведения — 1 месяц.

Следует также конкретизировать это понятие, исключив из него деятельность, имеющую целью побудить или побуждающую к участию в выборах. Однако при этом законодателем должен быть предусмотрен запрет на проведение информационной деятельности, по своей сути являющейся предвыборной агитацией, в период, когда проведение предвыборной агитации запрещено законом.

Вместе с тем, поскольку в ходе сбора подписей в поддержку кандидатов (списков кандидатов) граждане, прежде чем поставить свои подписи, неизбежно задают вопросы о том, что из себя представляет тот или иной кандидат или партия, и сборщики подписей вынуждены на них отвечать, актуальность и остроту приобретает проблема регулирования информирования избирателей о кандидатах при сборе подписей.

Нередко практикуется изготовление кандидатами печатных информационных материалов в виде листовок, рассказывающих о биографии, политических и экономических взглядах кандидатов. В силу нечеткого законодательного регулирования этих информационных явлений некоторыми избирательными комиссиями они квалифицируются как «преждевременная агитация», проведение которой по закону влечет отказ в регистрации.

Необходимо, очевидно, узаконить перечень сведений о кандидате, распространение которых сборщиками в ходе сбора подписей избирателей в его поддержку должно признаваться правомерным. При этом представляется целесообразным указание на возможность распространения сборщиками подписей таких сведений в виде листовок, изготовленных по инициативе кандидата и оплаченных из средств его избирательного фонда.

Требуется уточнения вопрос о призывах к отказу от участия в выборах или к бойкоту выборов. Эти призывы несут характер общественно опасных деяний, несущих информационную угрозу конституционным основам российской государственности, в связи с чем должны быть квалифицированы как форма (вид) воспрепятствования осуществлению избирательных прав граждан.

Необходимо более четко определить в законодательстве, что агитация, побуждающая к голосованию против всех кандидатов, может финансироваться только за счет средств избирательных фондов зарегистрированных кандидатов.

С.М. Мелехина (Пермский ГУ)

ПРОБЛЕМНОПОСТАНОВОЧНЫЕ ТЕКСТЫ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ

Политико-идеологическая сфера общественных отношений, которую обслуживают СМИ, предопределяет основные функции «четвертой власти» — информирова-

ние и управление общественным сознанием. Процесс управления начинается с принятия управленческих решений. Элементами принятия управленческого решения являются: постановка проблемы и ее обоснование, формулирование актуальных задач и определение условий их разрешения, выбор вариантов развития и планирование социальной деятельности. Итогом убеждающего воздействия становится выработка общих представлений по какому-либо вопросу, формирование общественного мнения (Скуленко, 1986).

В данной работе преследуется цель проанализировать особенности формирования речевого жанра (РЖ) «Постановка проблемы» в связи с влиянием интересов аудитории. Предполагается проследить логику взаимодействия автора и адресата методом выделения диалогических циклов в текстах на страницах газет «Век», «Новая газета». Содержащиеся в них аналитические материалы отражают авторское ориентирование при достижении коммуникативной целеустановки на реакцию адресата.

Публицистика отражает процессы массовой коммуникации, в которых участвуют большие общности людей. Каждая социальная группа обладает рядом отдельных интересов и потребностей, сталкивающихся с интересами других социальных групп. Из единичных случаев подобные ситуации перерастают в типичные явления, грозящие социальному благополучию. Ситуация является проблемной, когда не имеет соответствующего обстоятельства разрешения. Роль своевременной и четкой постановки проблемы при выработке управленческих решений принадлежит средствам массовой коммуникации. Поставить публицистическую проблему — значит обнаружить ее причины, нежелательные условия развития, возможные негативные последствия, пути преодоления.

Становится понятно, *что* требуется сделать, но остается неясным, *как* именно воплотить нужное в действительности. Проблема формулируется через демонстрацию противоречий на уровне социальных групп. В процессе своего развития проблема проходит несколько стадий:

- а) обнаружение проблемной ситуации, формулирование несоответствий — стадия постановки проблемы;
- б) анализ условий и определение методов решения — стадия осмысления;
- в) выдвижение гипотез и их проверка, предположение о возникновении новых проблем — стадия решения (Рузавин, 1974).

Стремление журналиста вскрыть проблему, но не разработать программу ее преодоления, проявляется и в формировании РЖ. Под речевым жанром мы понимаем «относительно устойчивую модель реализации авторской целеустановки посредством системы познавательных-речевых действий на ступени ее объективации в тексте как единице общения» (Салимовский, 1999). Однако применительно к сфере социального взаимодействия жанр рассматривается как продукт общения, представленный в циклах, содержащих стимулирующую смысловую позицию одного из коммуникантов и ответную позицию другого.

Публицистическая специфика проявляется в учете фактора адресата, от которого ожидают определенной поведенческой реакции, направленной на изменение конфликтного механизма взаимодействия. Цель подобных материалов носит императивный характер и направлена на стимулирование поведенческой активности адресата. Логика достижения коммуникативной целеустановки в проблемнопостановочных публикациях предполагает сделать читателя соисследователем ситуации, пробудить потребность личного участия в разрешении конфликта. В данном случае постановка

проблемы предстает не как элемент текста, за которым следует разработка программы действий, а становится целеустановкой, влияющей на создание текста. Зачастую поднимается вопрос, на который не имеется удовлетворительного ответа — таково отражение специфики сегодняшней общественной обстановки.

В зависимости от того, насколько планирует автор активизировать ментальную и поведенческую активность адресата, проблема поднимается в интервью, корреспонденции, постановочной статье, проблемном очерке. Разница заключается в уровне анализа и императивных посылок. Окончательной программы действий и проверки выводов такие тексты не имеют, поскольку направлены на опережение отрицательных, нежелательных для общества результатов.

Эффективность управленческого воздействия заключается во влиянии на систему установок адресата (Генов, 1982. С. 86). Установкой является готовность сознания так или иначе реагировать на определенную информацию. Структура установки имеет несколько компонентов: познавательный (когнитивный), мотивационный (поведенческий) и эмоциональный. Движущая сила изменения установок — негативные психические переживания, вызванные отсутствием равновесия между отдельными компонентами. Неравновесные представления предстают в виде проблемного осмысления, вызывающего потребность обрести утраченное равновесие. Это заставляет обращаться за разъяснением ситуации в СМИ.

При обращении к адресату в данном случае предполагается в когнитивном аспекте снятие неопределенности относительно причин сложившейся ситуации, позиций ее участников, сути противоречий между ними, грозящих обществу последствий. В эмоциональном плане вызывается нежелание жить по представленному сценарию, потребность изменить намечающийся порядок вещей. Произведенная в итоге отрицательная оценка событий стимулирует поднятие уровня поведенческого участия адресата в решении общественных проблем. Жанровая модель адресата выстраивается на взаимодействии реплик-стимулов и предполагаемых реплик-реакций.

Совершаемые автором речевые действия имеют свои функции, работающие на общую целеустановку, за чем можно проследить, обратившись за примером к публикации Геннадия Урванцева о ситуации с безработицей на селе (Мужики без стажа // Век 2002. №23. — С. 6).

Цикл 1) описание ситуации, вскрытие ее причин, утверждение авторской позиции в связи с ней, — принятие к сведению — призван сообщить о текущем порядке событий, расширить представления читателя о некоем порядке вещей. Здесь обычны повествовательные, мало окрашенные эмоционально конструкции: *«сельская безработица в России превысила 10-процентный уровень, являющийся критическим... го-сударство устранилось от создания сельского рынка труда... есть земельная доля, есть корова во дворе — стало быть, ты уже не безработный»*.

Цикл 2) выявление противоречивых тенденций, нахождение несоответствий в действительном и предпочтительном, авторская аргументация через показ различных мнений — предполагаемый комментарий — нужен для того, чтобы продемонстрировать неоднозначность явления, невозможность его решения обычными мерами административного воздействия: *«зарегистрироваться селянину как безработному порой невозможно... сельских безработных в ряде регионов не ставят на учет при наличии у них земельного пая или дохода от сдачи в аренду земли и имущества... отсутствие законодательной базы — это уже «заслуга» Минсельхоза РФ... в стране не хватает всех видов продуктов питания, а люди на селе не знают, чем заняться»*.

Цикл 3) обрисовка путей развития, анализ возможных негативных последствий — их оценка — должен вызвать у читателя эмоциональный отзыв, желание помешать подобной перспективе: *«так ли безобиден отказ в регистрации сельского безработного? Минтруда России игнорирует огромные диспропорции на рынке аграрного труда, складывается угрожающее положение... Создавая в магазинах изобилие зарубежной продукции, мы сохраняем рабочие места на рынке западных стран».*

Цикл 4) постановка проблемы и формулирование условий ее преодоления, заострение внимания на частных возможностях участия в конфликте — предполагаемое выполнение — настраивают читателя на соисследование ситуации, поиск выхода. Виновники создавшего положения прямо не указываются, но вполне очевидны. Конкретные способы устранения проблемы отсутствуют: *«все дело в том, что в законе специфика занятости сельского населения стыдливо обойдена... нет признания ведения личного подсобного хозяйства самостоятельным видом деятельности... сельский труженик не имеет понятия о трудовом стаже, не имеет прав на социальные выплаты и пенсию».*

Таким образом, совокупность определенных речевых действий зависит от представлений о концепции адресата и реализуется в связи с его ожиданиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Генов Ф. Психология управления. М., 1982.
2. Рузавин Г. И. Методы научного исследования. М., 1974.
3. Салимовский В. А. Функционально-стилистические традиции изучения жанров речи // Жанры речи. Саратов, 1999.
4. Скуленко М. И. Убеждающее воздействие публицистики. Киев, 1986.

Е.В. Мусорина, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ПРЕССЫ

«Перестали понимать русские люди, что такое Русь! Она есть подножие Престола Господня. Русский человек должен понять это и благодарить Бога за то, что он русский», — так некогда говорил святой праведный отец Иоанн Кронштадтский¹. Сегодня эти слова российского пастыря как нельзя более злободневны. «Русь Святая, Православная!», а сегодня уже «Россия Православная!» Мы часто слышим эту фразу, встречаем ее в различных печатных изданиях и, возможно, произносим эти слова неоднократно в пафосных речах. Однако до конца ли мы понимаем значение этих слов? Глубоко ли мы чувствуем их суть? А ведь за этими словами во всем своем величии, во всей своей красоте встает История Государства Российского, история рождения русского православного народа. Эта история взаимопроникновения веры и государственности как в зеркале отразилась в православной прессе.

До начала перестройки Православная Церковь жила в среде воинствующего атеизма. Но в начале 1988 года наступил переломный момент, когда все перестроечные процессы, происходившие в жизни светского общества, так или иначе затронули жизнь Церкви: ей стали возвращаться некогда разрушенные и отнятые храмы, начали

вновь открываться Воскресные школы, Духовные Семинарии, постепенно расширилась и издательская деятельность. Впервые за долгие годы появилась возможность иметь свои православные официальные печатные органы (в послереволюционное время Церковь не имела своей периодики, а издаваемый ею небольшими тиражами «Журнал Московской Патриархии» распространялся главным образом среди священнослужителей и небольшого числа мирян). Тот, кто никогда не читал Евангелие, святоотеческие творения, душеполезные книги, кто искал в течение всей жизни ответы на вопросы о ее смысле и цели, о богослужении, православном учении о спасительном значении поста и молитвы, христианской морали и нравственности, на страницах церковной печати нашел слова, исполненные духом Христовой любви и милосердия, способные утешить мятущуюся душу и исцелить разум.

Вместе с тем, еще и по сей день широкая аудитория не имеет возможности обратиться к православным изданиям. Теперь уже не в силу замалчивания и гонений, а потому, что информация о православной прессе крайне редко становится доступной людям небогачевленным. Исследования же православной периодики если и ведутся современными учеными, то почти только с позиций светских, нередко, к сожалению, обедняющих саму суть такого рода изданий. Попытаемся в какой-то мере восполнить этот пробел.

Первая общецерковная газета появилась в 1989 году под названием «Московский Церковный вестник». Сейчас это очень популярная еженедельная газета с тиражом более 30000 экземпляров. Тогда же начали выходить епархиальные газеты, однако все большую силу набирало издание центральных православных газет и журналов, многие из которых распространялись в основном по подписке. Наиболее известными центральными православными изданиями стали такие еженедельные газеты, как «Десятина», «Московский Церковный вестник», «Русь Державная», «Воскресная школа», «Радонеж», «Пределы века», «Православная Москва», «Татьянин день» (МГУ им. М.В. Ломоносова), «Русский вестник», «За веру и отечество». Их учредители — Московская Патриархия РПЦ или открытые акционерные общества (например, «Купина»). В 1997 году появился православный журнал, названный по одноименной телепрограмме «Русский Дом». Этот журнал сегодня ценится не только у православных мирян, но и у священнослужителей.

Следует заметить, что многие центральные православные издания имеют электронную версию в Интернете. Епархиальные же издания не всегда доступны широкому кругу православных читателей, потому что печатаются в основном небольшим тиражом и, следовательно, не имеют подписного индекса. Это обстоятельство делает недоступной такого рода прессу для жителей других регионов. Среди наиболее известных епархиальных изданий можно выделить следующие: «Нижегородские епархиальные ведомости», «Благовестник» (г. Вологда), «Русь Святая» плюс приложение «Лекарь» (г. Липецк), «Казачья газета» (г. Липецк), «Православная газета» (г. Екатеринбург).

В своей основе православная периодика имеет вероучительные и нравоучительные беседы, статьи по изъяснению Священного Писания, философские и исторические статьи, а также статьи, представляющие разбор и обличение заблуждений неправомыслящих, сектантов и т.п., об истинах христианской нравственности с обличением современных пороков, о важнейших церковных обрядах, о подвигах Святых угодников Божиих и проявлениях благодатной силы Божией в Святой Православной Церкви, которые, как известно, служат утверждению православных христиан в истинной вере.

Например, сегодняшней выпуск «Тамбовских Епархиальных вестей» осуществляется в объеме двух печатных листов и включает следующие постоянные рубрики: «Вечная память почившим», «Краткое житие святых», «Церковно-общественная жизнь

Епархии», «Новомученики Российские», «Миссионерское служение и паломничество», «С архивной полки», «Казак — значит православный», «Вести из Мичуринска», «Внимание — новинка!», «Возрождение», «Ответьте, пожалуйста, батюшка!».

В газете печатают статьи о социальном служении, катехизации и церковном обучении, об отделе по взаимодействию с российской армией, об исправительных учреждениях, а также о новом отделе по работе с молодежью. Как и любое епархиальное периодическое издание, газета ориентируется на центральную православную прессу, поэтому публикуют статьи о духовном смысле Российской государственности, о национальной идее, материалы на тему патриотизма, очерки философского характера, написанные в основном профессорами Духовных Академий; подробные рассказы о Великих Церковных праздниках, объяснение их смысла и огромного значения в жизни православных верующих и Церкви; нередко появляются статьи на актуальные темы (например, о переписи населения); печатается информация об иконах, молитвы к святым угодникам и т.д. Обязательными являются публикации посланий Святейшего Патриарха, его указы, постановления, поздравления и доклады, а также постановления правящего духовенства и официальные документы местных органов власти.

Сегодня представляется возможным конкретизировать несколько основных требований к православным периодическим изданиям, рубрикам, приложениям, публикациям:

— издание или рубрика должны создаваться только по благословению правящего архиерея (в другом случае мы имеем дело со светской публикацией);

— перед тем, как публиковать какой-либо материал, касающийся вопросов Православия, необходимо согласовать решение возникающих проблем с духовенством;

— очень важно, чтобы у работников специализированных изданий было соответствующее образование, чтобы они были знакомы с богословием и апологетикой;

— издания, рубрики или просто статьи, если они включают анализ или комментариев, должны доносить истинное вероучение, то есть должны быть богословскими и апологетическими;

— издания должны быть максимально доступными, и материалы в них должны быть изложены на понятном светскому человеку языке.

При соблюдении этих основных условий православная пресса, думается, может принести колоссальную пользу, помочь воссоединить в душе и в сознании народа мысль о том, что без веры, без святынь России Святой Руси нет и быть не может.

¹ Цит. по: Митр. Иоанн Санкт-Петербургский и Ладужский (Снычев). Самодержавие духа. Очерки русского самосознания. СПб., 1995. — С. 18.

А. Г. Наумова (Волгоградский ГУ)

ФИЛОСОФИЯ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ВОЛГОГРАД» 1980—1990 гг.

Специфика социально-исторической ситуации начала 80-х годов России в целом и Волгограда в частности определила философию всех изданий общегосударствен-

ной направленности. Выделялась своей идеологической позицией диссидентская, оппозиционная и самиздатовская пресса. «ВВ», являвшийся органом Волгоградского комитета КПСС и городского Совета народных депутатов, четко следовал политике партии и руководствовался идеей «коммунистического созидания и сохранения мира на земле» (№ 1 за 1982 г. — С. 1). Следовательно, в философию издания входило четкое ориентирование аудитории на заветы партии, ознакомление с задачами пятилеток, активизация читательского самосознания, направленная на улучшение «светлого будущего», формирование негативного отношения к «закордонью».

Сама газета писала так: «...газета станет боевым помощником городской партийной организации в больших делах на славу нашей великой родины...» (№ 1 за 1980 г. — С. 1).

При анализе газеты за период 1980—1984 года не было встречено ни одного полемизирующего с идеями партии материала. Газета следовала четко очерченной идеологической позиции «коммунистического созидания». На протяжении 1980-х—1985-х годов в газете планомерно публикуются материалы типа: «Задачи пятилетки», «Чем лучше мы будем трудиться, тем лучше мы будем жить!», «Крепить дисциплину, повышать требовательность, развивать инициативу!», «Третьему году пятилетки — ударный труд, высокое мастерство», «Активные строители коммунизма» и так далее.

Отказывая читателю в возможности выбора, редакция «штампует» материалы, строго подчиненные идее строительства коммунизма, заботясь о смене «декораций» — фамилий героев, фотографий, жанровых форм.

Обозначенной философии издания подчинялись все публикации, в особенности группа материалов про ударников. В каждом выпуске мы узнаем о токарях Поповых. Швеех Бабашовых... В их руках, по мнению плакатиста Елистратова, наше будущее.

Итак, «успех зависит от каждого из нас», а мы «как кровное дело восприняли указания товарища Брежнева» (№ 4 за 1982 г. — С. 2).

На период 1985-х—1987-х годов философия издания идентична началу 1980-х, так как страна, несмотря на приход к власти в 1985 году нового генсекретаря ЦК КПСС М. Горбачева, продолжала развиваться по инерции. Внутри редакции «ВВ» также не произошло никаких изменений — газета по-прежнему являлась органом Волгоградского комитета КПСС и городского Совета народных депутатов. Помимо уже указанных составляющих, идеология редакции проявлялась:

— в подаче информации: отдавался приоритет комментированному способу. Причем объем мыслей, высказываемых журналистом, порой не оставлял места для информации как таковой. По классификации Тертычного, преобладали валуативный и нормативный способы подачи информации;

— в особенностях языка: редакция не позволяла себе ни стилистических, ни лингвистических «вольностей»;

— в формировавшейся жанровой системе: преобладали заметки, статьи, письма читателей. Практически отсутствовали репортажи, интервью, очерки.

В 1987 году М. Горбачев объявил в стране новый курс на перестройку. Появились попытки упразднения изживших себя политических и особенно экономических систем, что, конечно, отразилось и на состоянии телекоммуникационной и печатной отраслей страны. Тем не менее, возможность говорить о значительных изменениях как внешней, так и внутренней стороны «ВВ» представится лишь при анализе периода 1991-х—1992-х гг.

Однако уже с 1988 года кругозор журналистов расширяется. С легким юмором Васильков пишет о «свадебном платье для статуи свободы» (№ 33 за 1988 г. — С. 2).

В опубликованных письмах от читателей активизируются остросоциальные темы. Так, в № 29 от 4.02.88 напечатано письмо «Три месяца без питьевой воды».

Апогеем свободы авторской мысли и редакционной деятельности за 1989 год стало открытие крупномасштабной рубрики И. Рувинского «Будем учиться спорить». «...Будем стараться, чтобы наши статьи, корреспонденции, очерки и т.д. содержали полемическое начало. Линию на диспут...редакция пытается сделать характерной для газеты в целом...» (№ 7 за 1989 г. — С. 5).

Появляется рубрика «По слухам и в действительности», к работе в которой журналисты стремились привлечь и читателей.

С конца 1987 года те жанры, которые до этого практически не использовались, выходят на авансцену. Это репортаж, рецензия, интервью. Большой популярностью начинают пользоваться сатирические жанры, особенно фельетон. Было опубликовано несколько журналистских расследований (коммунально-бытовой тематики).

К концу 1980-х годов начинает удовлетворяться читательская и журналистская потребность в дескриптивной и прескриптивной информации.

В дальнейшем газета продолжает стремиться к расширению полемики на все более высокие уровни. В частности, апреле 1990 года появляется рубрика «Дискуссионная трибуна».

В.А. Никулина (Волгоградский ГУ)

ПРОЗА Т. БРЫКСИНОЙ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «ОТЧИЙ КРАЙ»

«Отчий край» — региональный литературно-художественный журнал, отвечающий всем требованиям подобного рода изданий, которые сформулировала Л. Калашникова в одной из статей. Главное — в типологических признаках. А именно: такие журналы обычно имеют триадную структуру: литературно-художественные произведения; публицистические материалы; публикации, идущие под рубрикой критика (статьи, рецензии, обзоры и т.п.). Такое разделение на рубрики есть и в «Отчем крае».

Наиболее широко в нем представлены проза и поэзия. А среди литературно-художественной продукции значительное место занимает творчество Т. Брыксиной. Если рассматривать ее произведения в журнальном контексте, можно заметить их органичность для позиции «Отчего края», который ориентируется на читателя, любящего свой край, интересующегося его культурной, бытом, традициями, природой.

Тематический и жанровый спектр прозы журнала широк и разнообразен. В нем отчетливо выявляются два основных блока: тема Родины (причем как малой, Волгоград и область, так и признание России и Родины синонимичными понятиями) и нравственные проблемы в современном обществе. Авторы «Отчего края», влюбленные в красоту природы своей родины, ее традиции и обычаи, между тем обеспокоены сложной современной ситуацией. Все они пытаются найти выход из так называемого «раздрая». Именно таким неологизмом охарактеризовал В. Кононов сегодняшнюю действительность.

Т. Брыксина также задумывается над этими проблемами вместе с героиней своей автобиографической книги, опубликованной в «Отчем крае». (Это несколько повес-

тей под общим названием «Трава под снегом»). Содержание книги — становление и развитие характера главной героини, Тани. (Самой Т. Брыксиной). Девочка, лишенная в детстве матери, вынуждена самостоятельно искать опору в жизни, правильные нравственные ориентиры. На формирование души Тани оказали влияние два момента. Во-первых, любовь к родине. Заволжский край наделил ее силой мечты и впечатлительностью. С возрастом малая родина, Иноковка, становится неотъемлемой частью России, раскрываются глаза на неустроенность жизни. Во-вторых, взаимоотношения с другими людьми. Жизнь Тани — в соприкосновении с жизнями десятков других людей, которые ее воспитали.

Автобиографизм, лиризм, психологическое начало книги «Трава под снегом» напоминают читателям, что проза Т. Брыксиной — проза поэта. Особенность такой жанровой формы в том, что она «отличается качественным преобладанием лирики над эпосом; она нацелена на выражение эмоционального состояния персонажей». Исповедальность — это главная форма подачи материала в лирической прозе. Эти же тенденции характерны для основной части прозы журнала. Например, серия рассказов «Память лета» Б. Екимова, миниатюры С. Земцова, повесть «Мы — из войны» А. Данильченко.

Кроме того, наблюдаем и близость повестей Т. Брыксиной литературно-критической позиции «Отчего края». Критики журнала выделяют и положительно оценивают произведения, в которых присутствуют элементы психологической прозы и самораскрытия автора.

Помимо проблемно-тематических связей повестей Т. Брыксиной с поэзией и прозой журнала, мы выявили и общность в характерологии. Художественные произведения «Отчего края» — это в основном психологическое исследование души простого человека в сложных и обыденных жизненных ситуациях. Например, рассказ «Дела домашние».

Близки повести Т. Брыксиной к публицистическим материалами «Отчего края». Например, повесть «В городе светлых начал», где повествуется о жизни Тани в Волжском, соответствует тематической направленности номера, который посвящен этому городу. Творчество Т. Брыксиной органично «вписывается» в контекст журнала «Отчий край».

Т. Брыксина так выразила свое отношение к журналу: «Отчий край» — это трибуна, которая спасает провинциального писателя. Печататься в таком издании приятно. Если произведение одобрила редколлегия и его взяли, это уже положительная оценка».

А. Осмоловская (Белгородский ГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТСКИЕ И МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ

Резкое падение тиражей, постигшее в начале 1990-х годов практически все российские печатные СМИ, особенно сильно ударило по детским и молодежным изданиям. Тиражи «монолитов» советского периода, не пожелавших «подстраиваться» под рыночные условия и менять концепцию, за последние 12 лет сократились в десятки и сотни раз. В настоящее время такие издания, как «Мурзилка», «Пионерская правда», «Пионер» существуют лишь благодаря поддержке Министерства культуры и Министерства печати России.

Достаточно сложная ситуация сложилась и вокруг детского телевидения. Поскольку прерывать программы для детей рекламными роликами запрещает закон, большинство телеканалов стараются «задвинуть» их в самое «неудобное» время, непрерывно сокращая их количество. Так, на Первом канале на данный момент выходят только две детские передачи — «Следствие ведет Колобков» и «Воскресный «Ералаш». Закрыты почти все программы телекомпании «Класс»: «Звездный час», «Зов джунглей», «Кварьете «Веселая квампания», «Классная компания», «Лего-го», «Царь горы», «Мультитроллия», «...До 16 и старше», «Рок-урок».

Наша цель — проанализировать современное состояние детских и молодежных СМИ, выявить наиболее популярные издания и объяснить секрет их успешного развития, а также проследить основные тенденции в детском и молодежном телевидении.

ДЕТСКАЯ И ПОДРОСТКОВАЯ ПРЕССА

В советское время самыми популярными изданиями для детей были журналы «Веселые картинки» (для детей дошкольного возраста) и «Мурзилка» (для младшего школьного возраста). Отчасти это объясняется тем, что у советского читателя практически не было выбора — долгое время в СССР не издавались другие детские издания (не считая тех журналов и газет, которые выходили в союзных республиках). Прорыв детской прессы случился в 80-е годы: начали выходить журналы «Миша» и «Трамвай».

В начале 1990-х годов из-за резкого падения доходов населения тиражи «Мурзилки» и «Веселых картинок» сократились в десятки раз. Журналы остались верны традициям. Так, в журнале «Мурзилка», издаваемом с 1924 года, и сейчас публикуются произведения лучших детских писателей (преимущественно советских), очерки о выдающихся писателях, исторические рассказы и научно-популярные статьи. Характер подачи информации остался прежним: иллюстрации дополняют текст, а не замещают его. В настоящее время тираж журнала составляет 1 10 000 экземпляров. По сравнению с другими изданиями это неплохо, но не сравнимо с теми тиражами, которыми он выходил в доперестроечный период.

Наибольший успех на рынке детских печатных СМИ сопутствовал журналам издательства «Эгмонт Россия». Начав с выпуска комиксов «Микки Маус» и «Утиные истории», сейчас оно занимает лидирующие позиции. Американская поп-культура затронула и детскую аудиторию: персонажам русских сказок дети предпочли американских супергероев. Все наиболее популярные издания строятся по принципу «много картинок — мало текста». Приведем тиражи некоторых из них: «Принцесса» — 120 000 экз., «Дисней для малышей» — 117 000 экз., «Винни Пух» — 85 000 экз. По сути, все они являются образцами детской «бульварной» прессы. В то же время отмечается и обратный процесс: сами родители стараются приобретать для своих детей такие журналы, как «Жили-были» и «Простоквашино».

Аналогичная ситуация сложилась и с подростковыми газетами и журналами. Тираж газеты «Пионерская правда» — 20 000 экз., журнала «Пионер» — 4100 экз. Снизились и тиражи журналов «Юный техник», «Юный художник», «Юный натуралист».

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА

В наибольшей степени триумф «желтых» изданий проявился в молодежной прессе. В первую очередь это относится к журналу «COOL». Несколько лет назад своим появлением он произвел настоящий фурор среди родителей, т.к. на страницах журнала подробно освещались проблемы половых отношений. Кроме того, приводились «горячие» факты из жизни звезд, фотокомиксы и душеспасительные истории с непрямым «хэппи-эндом». Тираж журнала — 280 000 экз.

Журналы «Круто» и «Молоток» привлекают подростков прежде всего сниженной лексикой. Приведем небольшую цитату: «Предки (родаки, шнурки) — это такие придурки, которые только и думают, как бы прилюдно тебя опустить. Поэтому засунь в задницу свою гордость и подумай, как правильно делать им гадости и подлянки».

Своеобразным «ветераном» в ряду молодежных изданий является журнал «Ровесник», издаваемый с 1962 года. В советское время он отличался крайней политизированностью, так как был органом ВЛКСМ. Во второй половине 1980-х годов «Ровесник» стал первым журналом, где публиковалась информация о западной рок-музыке и голливудском кинематографе. В последнее десятилетие эта тема стала в журнале основной. Тем не менее, не выдержав конкуренции, издание растеряло большую часть читателей: сейчас его тираж — 60 000 экз.

В начале 2003 года издательский дом «Аргументы и факты» принял решение о закрытии достаточно «раскрученной» газеты «Я молодой». Вместо него стал выходить журнал «Твой курс», старательно избегающий присущих глянцевым журналам штампов. Он ориентирован, прежде всего, на студентов вузов, старается подробно освещать молодежные проблемы. Однако отказ от раскрученного бренда «ударил» по тиражу: если у газеты «Я молодой» он составлял 215 000 экз., то у журнала «Твой курс» — только 60 000.

ДЕТСКОЕ, ПОДРОСТКОВОЕ И МОЛОДЕЖНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Большинство европейских телеканалов уделяют детским и подростковым программам 25% эфирного времени. Проанализировав программу телепередач российских телеканалов, мы приходим к выводу, что сейчас доля детского и подросткового телевидения не превышает 10%. Это объясняется тем, что закон РФ «О рекламе» запрещает прерывать детские передачи рекламными роликами. Поэтому телеканалы предпочитают закупать дешевые американские мультсериалы, а не производить собственные программы. Показателен пример старейшей на отечественном телевидении программы «Спокойной ночи, малыши!», вытесненной с Первого канала сначала на «Культуру», а затем на ВГТРК.

На государственном телеканале «Россия» несколько лет назад прекратила существование студия «Рост», выпускавшая программы «Праздник каждый день», «Кенгуру», «Там-там новости». Чуть больше года просуществовала молодежная программа «Башня».

В 1996 году в будние дни на канале ОРТ с 15.20 до 17.30 выходили детские передачи. Сейчас это время занято сериалами и ток-шоу для домохозяек. Некоторые попытки возродить детское вещание предпринимают дециметровые каналы, но в целом можно говорить о развале телевидения для детей и юношества.

Е.М. Пашутинская (Волгоградский ГУ)

МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

Одним из свойств журналистского текста является воздейственность. И здесь возникает следующий вопрос, — какими средствами можно достичь наибольшей эффективности — логическими средствами или воздействием на архаические, глу-

бинные пласты человеческого сознания. Каким образом текст вызывает доверие у читателя? Можно предположить, что миф становится наиболее результативным средством внушения. Универсальными онтологическими категориями являются категории пространства и времени. Эти категории организуют любой текст массовой информации. Поэтому представляется наиболее результативным анализ журналистских текстов именно по этим параметрам.

Считается, что новостные тексты лишены мифологической составляющей. Однако их специфическая пространственно-временная организация заставляет усомниться в истинности этого предположения. Для анализа были выбраны тексты «Известий», относящиеся к рубрикам «Новости и комментарии». Целью данного исследования является выявление механизмов функционирования мифологических пространственно-временных показателей в новостном тексте.

Согласно мнению М. Элиаде, основным свойством мифологического представления пространства и времени является *неоднородность*. Пространства, таким образом, делятся на «священные, значимые» и не освященные, не имеющие структуры. Данное отношение может быть выражено с помощью оппозиции *хаос / космос*. Причем существуют, воспринимаются только структурированные места, в то время как хаотичные, аморфные не признаются за действительные. При этом существующее пространство всегда *ориентировано* относительно *центра*. Неоднородность также основное свойство мифологического времени. Есть периоды Священного времени, повторения Времени начала. И есть периоды времени мирского — «обычная временная протяженность, в которой разворачиваются действия, лишённые религиозной значимости»¹. Священные фазы периодически *повторяются* посредством ритуалов и праздников. Это священное время «всегда равно самому себе, не изменяется и не утекает»².

По словам Е.М. Мелетинского, в мифе структуры действительности порождаются событиями. Язык мифа всегда метаязык. Логика архаического сознания «широко оперирует бинарными оппозициями»³. Бинарная оппозиция — это такой «тип отношений в семиотических системах, в рамках которого знак приобретает свое значение и смысл только через отношение со знаком, стоящим к нему в оппозиции»⁴.

Одной из задач новостных материалов является отражение *социального* пространства. Предполагается, что это пространство выражается в тексте как минимум двумя способами. С одной стороны, объективное «положение дел», а с другой — мифологическая матрица. Эта последняя не относится прямо к описываемому событию. Ее функция «вписать» поданную информацию в модель мира читателя.

По мнению французского социолога Пьера Бурдьё, социальное пространство определяется по различению позиций, которые его образуют⁵. Для репрезентации пространства в новостном тексте могут использоваться бинарные оппозиции. Например, платежеспособные / неплатежеспособные регионы; бездействующие чиновники / активно работающий, РАО «ЕЭС»; местная власть / федеральная власть, Москва / регионы.

Временной континуум также разграничивается с помощью бинарных оппозиций. Например, противопоставляются наше время / «советский мезозой», середина нынешней зимы / время, когда «сбор платежей удалось наладить», январский уровень / «мартовский» уровень и т.д. Эти пары можно свести к следующему *тогда / сейчас*.

Каждое отдельное действие *власти* должно быть легитимизировано, вписано в модель мира. Поэтому предполагается, что помимо привычных аргументов тексты СМИ апеллируют к *архаическим*, медленно изменяющимся *структурам* человечес-

кого сознания. Характерной особенностью современных мифов СМИ является множественность «актов творения». Если древние знали только один момент сотворения мира, то для конструирования современной реальности необходимо гораздо большее количество обусловленностей.

В текстовые функции мифологических элементов может входить **аргументация**. А так как «миф — есть рассказ, куда умещаются любые конкретные события; тогда они понятны и не представляют собой проблемы»⁶, то эти аргументы легко принимаются на веру. Потому что «так было и так должно быть». Отсюда появляется особый тип *комментария*, который сочетает мифологическую составляющую и объективные факты.

Специфика в том, что полностью такой блок может быть не артикулирован в тексте. Для его появления достаточно расстановки нескольких **пространственно-временных** маркеров. Неявная в тексте часть комментария домысливается читателем, потому, что видимая вызывает в памяти постоянные модели, не требующие доказательств. Это можно объяснить с помощью понятия бинарной оппозиции. Ведь каждой номинации мифа противопоставляется противоположная ей номинация. Например, верх / низ, добро / зло, платежеспособная часть населения предполагает наличие неплатежеспособной и т.д. В тексте «Хук левой» встречаем следующие противопоставления: региональная коммунальная энергетика и различные структуры, финансируемые из бюджета / частные или федеральные компании. Материал «Сантехники всяя Руси» — неработоспособное ЖКХ / работоспособная частная компания. Причем в обоих текстах налицо развернутое «объяснение» этих оппозиций.

Таким образом, появляется определенный тип комментария — мифологический. Суть его не в подтасовке фактов, не в отсылке к каким либо конкретным событиям, но в дифференциации, «объяснении» социального пространства. С помощью таких пространственно-временных определений создается впечатление органического родства представленного в материале факта (центральной части любого новостного материала) и современной реальности. По словам Н.В. Вакуровой у сегодняшней журналистики комментария нет прямой связи с событийным полем⁷. Вместо конкретных событий или фактов используются «привязывающие» мифопоэтические конструкции.

Итак, можно сделать следующие выводы. Новостные тексты газеты «Известия» пронизаны мифологическими составляющими. Основная функция этих составляющих в тексте — номинация социального пространства, которое описывает текст. Посредством этого действия создается определенная модель мира, которую в данном контексте условно можно назвать мифологической. Это представление о действительности «узаконивает» наличествующие в тексте аргументы, доказывает их справедливость. Каждое событие, таким образом, имеет свою предысторию в глазах читателя, каждое событие предопределено соответствующей ситуацией, вписанной в концептуальную программу материала. Объясняющий характер речи, вынесение конкретных номинаций подменяет изучение проблемы принятием на веру отражаемой точки зрения, оценки ситуации. События в таком (мифическом) мире, по словам М. Мамардашвили, «осуществляются в воображении человека так, что они являются носителями смысла»⁸. Это говорит о том, что не указанная в материале событийная информация перестает существовать для читателя, как не относящаяся к делу. Автор материала апеллирует к закрепленным в сознании читателя структурам, определяющим социальное пространство и время. Посредством ограниченного набора дефиниций объясняется большинство явлений политической и не только политической действительности. «Все проявления неизвестных человеку сил в мире могут быть осмыслены путем приписывания их изве-

стному и понятному мифологическому образу»⁹. Этот механизм препятствует проникновению действительно новой информации, постоянно возвращает к названным событиям прошлого. Таким образом, существует некая связь между всеми высказываниями в прессе на конкретную тему. «Каждый следующий текст становится комментарием к предыдущему»¹⁰.

¹ Элиаде М. Священное и мирское. / Элиаде М. Избранные сочинения: Миф о вечном возвращении; Образы и символы; Священное и мирское / Перев. С фр. — Ладомир, 2000. — 414 с. — С. 283.

² Там же. — С. 281.

³ Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. 2-е изд., репринтное. — М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН, Школа «Языки русской культуры», 1995 — 408 с. — (Исследования по фольклору и мифологии Востока). — С. 169.

⁴ Постмодернизм. Энциклопедия. — М.: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001 — 1040 с. — С. 81.

⁵ Бурдые П. Социология политики. Пер. с фр. / Сост. И общ. ред. Н.А. Шматко / М.: Socio-logos, 1993. — 336 с. — С. 36

⁶ Мамардашвили М. Введение в философию. / Мамардашвили М. Философские чтения. — СПб.: Азбука-классика, 2001. — С. 19.

⁷ Вакурова Н.В. Комментарий в современной журналистике. / Журналистика 2002. — М.: МГУ, 2002. — С. 194.

⁸ Мамардашвили М. С. 14.

⁹ Там же. — С. 15.

¹⁰ Вакурова Н.В. — С. 195.

А.В. Пичугин (Волгоградский ГУ)

ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ ЛЕОНИДА НИКИТИНСКОГО

ЖАНРОВО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В мировой практике журналистское расследование существует около века, а в отечественной прессе — порядка десяти последних лет, со времен перестройки, когда в стране возникли «благоприятные» обстоятельства для такого рода деятельности СМИ.

В последние годы все больше появляется теоретических трудов ученых и практических рекомендаций журналистов, изучающих феномен журналистского расследования. Наше исследование и состоит в попытке приложить теоретические познания к конкретному материалу, в частности к творчеству Леонида Никитинского, признанного специалиста в области журналистских расследований.

Исходя из того, что любое журналистское произведение состоит из известных частей (*заголовочный комплекс, лид, основная часть, заключение; все это дополняется иллюстрациями*), необходимо учесть то обстоятельство, что сами по себе эти части не имеют значимой силы и всецело зависят от композиции. Поэтому для того, чтобы выявить жанрово-композиционные особенности исследовательских публикаций Леонида Никитинского, мы разделили их на обозначенные выше части и рассматривали в отдельности.

Заголовки журналистских расследований Никитинского очень разнообразны: автор обыгрывает названия известных кинофильмов («Генералы работорговли», «Маленький переворот на Большой Дмитровке»), ставит в одном ряду несовмести-

мые понятия («Бизнес, чистый как фарфор», «Агентство интеллектуального рэкета»), а заголовки, которые мало что могут сказать читателю («Говорящее орудие», «Ничье физическое лицо») перемежаются с информативными заглавиями («История приватизации по Мышкину», «Самолеты, облигации и коробка из-под «ксерокса»). Плюс к этому, подзаголовки, либо усиливающие загадочность, либо разъясняющие сущность выбранной темы («Генералы работоторговли»: «Кто и кому платил за освобождение Елены Масюк»).

Разнообразен также спектр лидов или первых абзацев. Объясняя основную мысль расследования, Никитинский наряду с этим резюмирует, делает исторические обзоры, выносит в лид единичный факт, а также нагнетает обстановку драматическим лидом¹.

В части компоновки основного материала расследования Никитинского не менее разнообразны. Например, классическая композиционная форма — **очерк** «Культурная революция». Цель расследования — показать необоснованность нападков на директора музея путем не столько экономических выкладок и цепи логических рассуждений, сколько путем раскрытия личности Владимира Толстого.

Другая форма — **сериял**. Это расследование ««Прогресс» и кабала российской интеллигенции». Суть материала, разделенного на подтемы, сводится к выяснению обстоятельств суда и ареста имущества крупного московского издательства «Прогресс». По выражению Г. В. Лазутиной², в композиции материала используется монтажный принцип. Все произведение разбито на тематические блоки, в каждом таком разделе рассмотрен тот или иной конкретный вопрос. Все части выстроены по принципу сюжетного развития: от завязки до кульминации.

Следующее расследование «Самолеты, облигации и коробка из-под «ксерокса» — это **анализ**. Последовательно-временная констатация фактов здесь — лишь способ организации материала: анализ органично вплетен в ткань повествования, объясняя последовательно возникающие повороты расследования. Таким образом, анализ движется сразу по двум фронтам: вширь, обнаруживая масштабность явления, и вглубь, обнаруживая, соответственно, его причинные связи.

Встречаются и синкретичные формы — **хронология + очерк + анализ**. Например, расследование «Бизнес, чистый как фарфор». Половина публикации построена по принципу хронологии. Другая половина представляет собой сочетание очерка и анализа одновременно. Причем хронология оказывается лишь формальным приемом, куда вплетены своеобразные «лирические отступления» (элементы очерка) и аналитические выкладки (анализ).

Форма **хронология + сериял** представлена расследованием «Агентство интеллектуального рэкета». Последовательно-временное изложение фактов главенствует при компоновке материала, но с помощью хронологической композиции лишь очерчивается круг явлений, аналитическое толкование которых обволакивает линейное течение фактуры во времени. Деление же на подтемы позволяет включить композицию этого расследования в орбиту сериально-монтажных способов компоновки материала.

В конце публикации Никитинский не только выносит приговор той проблеме, которую он затронул в расследовании, но и выходит за рамки очерченной темы, делая обобщения широкого масштаба, выдвигая идеи философского уровня. Причем от этого материал только выигрывает, поскольку выбранная тема разбирается со всех точек зрения. Тем самым автор демонстрирует специальные знания, жизненный опыт и широту ума.

Таким образом, можно сделать вывод, что журналистское расследование вообще и Никитинского в частности, — это двунаправленное явление журналистики. С одной стороны, — это метод познания действительности; с другой, — наджанровое образование, характеризующееся постановкой широкого круга общественно значимых вопросов, их разработкой и вынесением приговора на основе анализа, теоретических посылок и обобщения данных.

МЕТОДЫ СБОРА И ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Среди эмпирических методов поиска информации Л. Никитинский широко использует метод наблюдения. Как правило, это открытое, прямое, кратковременное наблюдение. Кроме того, повсеместно и в различных качествах используются документы, без которых расследование не мыслимо. Они выступают как самостоятельный источник информации, средство проверки данных, способ предварительного знакомства с ситуацией, как метод сбора материала. Также для получения информации используется метод интервью.

Однако только эмпирикой кругозор журналиста не ограничивается, и для обработки данных он использует методы формальной логики и содержательно-теоретические. Так, среди первых преобладают умозаключения от частного к общему (индукция) и наоборот (дедукция). Реализуются они, как правило, в доказательном рассуждении, которое призвано как оградить человека от необоснованных нападок, так и доказать его виновность.

В ряду содержательно-теоретических методов в творчестве Л. Никитинского лидирующую позицию занимает метод историзма. С его помощью журналист показывает этапы развития явления, обусловленность нынешнего состояния прошлым. А среди методов причинно-следственного анализа преимущество отдается гипотезе. Это и понятно. Как правило, журналист-расследователь имеет какую-то информацию, которая могла бы привести к искомому результату, но быть на сто процентов уверенным в правильности выводов он не может. Здесь на помощь приходит гипотетический метод — метод предположения.

Что касается общей методики проведения журналистского расследования, то здесь можно сказать следующее:

1. Л. Никитинский темы для расследований не ищет: они сами «приходят» к нему. По его словам, *для него «любое расследование начинается с утечки информации, когда одна из конфликтующих сторон приходит ко мне».*

2. «Оценка перспективности темы» — своего рода расчет возможного интереса аудитории к данной теме — Никитинским делается так: *«Вначале надо оценить, насколько тема представляет интерес для широкого круга читателей. Очень часто приходит человек и считает, что его дело самое интересное. Но на самом деле, не стоит братья, так как это заинтересует не всех».*

3. Делается оценка трудозатрат, сроков реализации.

4. Сбор и обработка информации:

- Досье по открытым источникам. В редакции «Московских новостей», где работает Л. Никитинский, есть специальный человек, который собирает сведения в Интернет.

- Базы данных. Л. Никитинский просит знакомых в правоохранительных органах помочь ему.

- Работа с источниками: собственной агентуры нет. Источники в основном — знакомые из финансовых структур и правоохранительных органов. Источникам не платит.

- Первичная справка, резюме не делается, досье не ведет.
- Юридическая экспертиза. Никитинский сам юрист, полагается на собственное чутье.
- Генеральное интервью. Как правило, Никитинский предоставляет право в конце расследования высказаться противоположной стороне.

Проведенный анализ показал, что методологическая палитра творчества Леонида Никитинского разнообразна. Между тем можно также составить и своего рода общую схему журналистского расследования. Во-первых, это историческая часть — знакомство читателя с проблемой во всей исторической широте. Затем журналист излагает имеющуюся у него информацию, как правило, хронологически, параллельно что-то доказывая. Одновременно он может делать индуктивные и дедуктивные умозаключения. Украсят расследование и различные гипотезы, которые покажут журналиста как человека логически мыслящего. Выигрышно также будет смотреться расследование с прогнозом развития предмета изображения.

¹ Уордлоу Э. Как писать лид: один путь из множества // Справочник для журналистов стран Центральной и Восточной Европы. — М., 1998.

² Лазутина Г. Параметры журналистского текста // Журналист. 1997. №8.

Г.Ф. Прибыткова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ФАНТОМНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

СМИ играют громадную и специфическую роль в формировании картины мира и процессов, происходящих в нем, у подавляющего большинства людей. Эти люди — аудитория, впитывающая, как губка, предлагаемую ей информацию. Совсем небольшой процент населения относится критически к продукции средств массовой информации.

Перед каждым обыденным человеком мир уже определенным образом «обозначен» прессой. Это дает основание иногда вообще сделать мрачный вывод о том, насколько в современном обществе человек в состоянии сам сформировать образ реальности. Самый главный вопрос, на который должен ответить каждый — в каком же в действительности мире мы живем: нами познанным или нам предложенном средствами массовой информации, так называемом фантомном мире?

Известный исследователь журнализма Л.Г. Свитич, рассматривая проблему информационной фантомности, говорит о том, что «идеи виртуальной реальности, как базовой характеристики информационных систем современного этапа развития цивилизации, в частности, в применении к СМИ, высказывались неоднократно. Это можно назвать информационной фантомностью, или нереальностью». В своих исследованиях она опирается на труды М. Кастельса, который приходит к выводу, что реальность так, как она переживается, всегда была виртуальной. «Она переживалась через символы, которые всегда наделяют практику некоторым значением, отклоняющимся от их строго семантического определения. В некотором смысле вся реальность воспринимается виртуально». То есть любая информация в той или иной степени виртуальна, коль скоро она способна существовать самостоятельно, вне субъек-

та, в закрепленных печатно, аудиовизуально или другим путем состояниях (в средствах массовой информации).

Главная проблема состоит в том, что степень, скажем, непохожести на оригинал может быть непредсказуемой: от более или менее реальной до полностью виртуальной. Такая информация может до неузнаваемости трансформировать в представлении аудитории пространство и время.

Одну из важных проблем, которую рассматривает другой исследователь, Г. М. Андреева, в книге «Психология социального познания», можно определить как потребность к «обманывающей» информации, выработанную у людей средствами массовой информации. Это имеет прямое отношение к фантомам. Исследователь говорит о том, что зачастую аудитории предлагается «уже готовый образ какого-либо социального явления». Это хорошо видно на примере телевидения и прессы: часто им подаются «образы представителей различных групп, причем смещаются акценты — общество предстает как состоящее преимущественно из лиц интеллигентных профессий, например, врачей, адвокатов и пр., реже — из фермеров и мелких предпринимателей. Естественно, это искажает реальную картину общества, но воспринимается она именно так, как ее представляют СМИ».

В качестве материала исследования используется уважаемое и престижное в Тамбовской области издание с богатой 85-летней историей общественно-политическая газета «Тамбовская жизнь» («ТЖ»). Выбор определяется тем, что на протяжении многих лет именно эта газета корректировала информационную картину мира тамбовчан, а потому она вполне репрезентативна в рамках выбранной темы.

«Тамбовская жизнь» — издание, основанное 3 апреля 1917 года. Тираж ее составляет 12 800 экземпляров. Газета выходит 4 раза в неделю. Распространяется в основном по подписке, имеет устоявшуюся аудиторию, средний возраст которой — 45 лет. Вообще же издание обращается к широкой аудитории, так как в ней обсуждаются, например, и молодежные проблемы.

В результате проведенного анализа выяснилось, что не все материалы в общественно-политической газете «Тамбовская жизнь» соответствуют в равной степени запросам аудитории.

По количеству опубликованных материалов в «ТЖ» получает отражение:

1. В первую очередь культурная жизнь региона.

Ярким примером публикаций на эту тему является материал Ю. Шпильберга в заметке «Как фабрикуются вкусы и «звезды» («ТЖ» № 1-2). Автор рассуждает о том, что «книжные развалы радуют возможностью выбора, но вот может ли профессиональный автор прожить на гонорары», и отсюда вытекает все увеличивающееся количество графоманов: «рассказывают, одна «самостоятельная» поэтесса с помощью спонсоров выпустила за последние годы аж 700 книжек».

Далее Ю. Шпильберг размышляет о голубом экране, где «телепрограммы на любой вкус, начиная от бразильских сериалов и программ Валерия Комиссарова для любопытствующих пенсионеров, до скандальной стирки Андрея Малахова с вариантом мордобоя и показом любовных приключений всех цветов и оттенков». Он справедливо замечает: «время с 20.00 на Первом канале разделили между собой лидеры игрового бизнеса, использовавшие традиции передачи «Что? Где? Когда?». Здесь, разумеется, просматривается большая разница между доброжелательным М. Галкиным и «Слабым звеном» М. Киселевой с постепенным и безжалостным вышибанием партнеров, как, впрочем, и в «Русской рулетке» В. Пельша. Даже добрая передача

«Поле чудес» с Л. Якубовичем вносит лепту в возвеличивание господина случая: «Вращайте круг и... вы банкрот». А уж «Последний герой» — гонки на выживание с «деликатесами» в виде личинок экзотических насекомых и поэтапным отсевом... вот где выковывается настоящий боец современности с жестким девизом: «Сам за себя и против всех!» Какая школа для тех, кто смотрит эту передачу!»

Почему на телевидении пропагандируется безнравственность? — этим вопросом задается автор публикации. Может, «рынок диктует правила игры, приходится угождать... А кому? Кому выгодно перевоспитание населения в традициях жесткого индивидуализма?» Ю. Шпильберг делает несложный вывод о том, что «к воспитанию патриотизма перечисленные программы отношения не имеют».

2. На втором по частотности упоминания месте — социальные проблемы в области.

3. На третьем — криминальная тема.

Такими видят информационные запросы аудитории журналисты и такой мир, с такими акцентами они предлагают своим читателям. Опрос же аудитории газеты предлагает совершенно иную картину. На вопрос: «Какие публикации Вы хотели бы видеть в газете?» были получены такие ответы:

— 60% — литературные произведения;

— 45% — тема культуры в регионе;

— 43% — тема политики в России.

Из предлагаемых изданием тем вовсе неинтересны читателям отчеты каких-либо структур и организаций, часто появляющиеся на страницах «Тамбовской жизни».

Совсем мало публикаций на тему политики региона, в то время как ей интересуется 39% читателей. А имеющиеся материалы настораживают: в них прослеживается лишь положительная оценка работы политических деятелей. Эти статьи очень редко включают в себя критику, они односторонни, поэтому можно уверенно сказать — в «ТЖ» много политической рекламы. Ее делают себе как сами, например, депутаты, так и журналисты, задающие им, скорее всего, заранее запрограммированные вопросы. Такие материалы сложно обойти стороной — они публикуются на 1–2 странице. Читатели безусловно не оставляют их без внимания хотя бы потому, что им нужно удовлетворять свои потребности в получении данной информации. На основе публикаций «у нас все в порядке» под авторством депутатов население делает навязанный газетой вывод: да, у нас все в порядке. Почему навязанный? Потому что почти в каждой (исключения ранее отмечены при подробном анализе) публикации одно и то же, создается эффект рекламы, основанной на повторе.

Очень велик объем опубликованных материалов на социальные темы, тогда как ими интересуются лишь 18% аудитории.

Яркое несоответствие между «спросом» и «предложением» по экологической теме: 45% читателей безразлично к состоянию окружающей среды, но за месяц вышло всего две публикации по проблемам экологии.

Были бы обязательно востребованы журналистские расследования, но их нет в данном издании. Аналогичная ситуация связана с разделами «Бытовые советы» и «Юридические справки» — их явно недостаточно.

Таким образом, на основе анализа публикаций газеты «Тамбовская жизнь» и сопоставления результатов этого анализа с запросами аудитории, можно сделать вывод о том, что процесс формирования информационных фантомов в регионе — реальность.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «МАНИПУЛЯЦИЯ»

На современном этапе существует немало научных трудов, посвященных манипуляции: Г. Франк «Манипулируемый человек», К. Фарбер «Манипулируемое общество», Г. Шиллер «Манипуляторы сознанием», Е. Доценко «Психология манипуляции», Г. Грачев и И. Мельник «Манипулирование личностью», С. Кара-Мурза «Манипуляция сознанием» и т.д. Но каждый из авторов этих работ, рассмотрев комплекс характерных признаков, предлагает свое определение данному термину. Таким образом, в настоящее время не существует единой трактовки манипуляции, четко характеризующей данное понятие. Таким образом, данная работа является еще одной ступенью к его созданию.

Но по нашему мнению, для того, чтобы дать определение манипуляции, необходимо выявить основные характеристики этого явления.

В течение жизни люди постоянно вступают в контакт друг с другом для достижения определенных благ, необходимых им для приемлемого существования. В большинстве случаев в процессе взаимодействия они прибегают к различным методам влияния (влияние — процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека, его установок, намерений, представлений, оценок и пр. в ходе взаимодействия с ним¹), для реализации своих желаний. В зависимости от цели, которую ставят перед собой для достижения желаемого, они на основе своих субъективных оценок выбирают из набора доступных им методов воздействия наиболее эффективный в данном случае.

Манипуляция является одним из методов влияния на людей. При этом она имеет свои характерные особенности, отличающие его от других способов воздействия. Для того чтобы рассмотреть их, условно разделим манипуляцию на три составляющие: цель манипуляции, достижение поставленной цели, результат — и охарактеризуем каждый из них.

ЦЕЛЬ МАНИПУЛЯЦИИ

В процессе жизнедеятельности человек для получения необходимых благ нередко применяет методы влияния. При этом он ставит перед собой определенные цели, которые ему необходимо реализовать для получения результата. Для этого из всех доступных ему методов воздействия он выбирает наиболее приемлемый для достижения своей цели. При этом в зависимости от избранного способа он либо раскрывает адресату свою цель, либо держит ее втайне. При манипуляции истинная цель скрыта, а вместо нее предлагается подставная. То есть здесь прослеживается двойственность целей, где истинная тщательно завуалирована манипулятором. Это выгодно манипулятору, т.к. если жертва осознает, что ее используют, то она начинает сопротивляться, а это приводит к тому, что получение результата не только оттягивается по времени, но и предполагает больше затрат усилий и ресурсов. А сокрытие истинной цели упрощает процесс достижения желаемого, т.к. жертва манипуляции лишается возможности получить всю необходимую информации и на основе ее сделать выбор. Отсутствие выбора приводит к единственно возможному варианту действия адресата, именно тому, который необходим манипулятору, то есть происходит реализация уже запланирован-

ного сценария. Значит, манипуляция — это всегда лишение человека возможности выбора. А следовательно, и нарушение прав человека.

Особое значение при манипуляции играет подставная цель. Она важна тем, что создает у адресата иллюзию самостоятельности принятия решения. Но чтобы решение, принятое индивидом, можно было бы считать самостоятельным, у него как минимум должно быть не менее двух вариантов, из которых он мог бы выбрать наиболее приемлемый. Сокрытие истинной цели лишает его такой возможности, зато подставная цель создает видимость, что полученная информация о намерениях коммуникатора полностью раскрыта и адресат, не подозревая, что его реакция уже досрочно заготовлена, считает, что сам принял данное решение. Это выгодно манипулятору тем, что в данном случае происходит процесс разделения ответственности, т.е. манипулируемый становится соучастником. А следовательно, и ответственность за результат будет нести не только человек, применивший метод манипуляции, но и тот, кто на эту манипуляцию поддался.

Также при манипуляции важно, чтобы реальная цель не была раскрыта. Этот критерий выделяют многие исследователи манипуляции (Дж. Рудинов, С.Г. Кара-Мурза, О.Т. Йокояма). Е.Л. Доценко говорит, что «попытка манипуляции лишь тогда имеет шансы на успех, если воздействие на адресата им не осознается и конечная цель манипулятора ему не известна. В противном случае или попытка окажется безуспешной, или это будет уже не манипуляция»². Следовательно, если будет разоблачен тот факт, что идет процесс навязывания, сама манипуляция не будет реализована, а значит, манипулятор не достигнет желаемого результата.

Важный критерий отметил исследователь Дж. Рудинов. Он указал на то, что при манипуляции исполнитель придумывает за адресата цели, которые тот должен реализовать, и внедряет их в его психику. Исследователь Е.Л. Доценко говорит по этому поводу: «Может быть, вместо цели здесь лучше говорить о намерении, о проекте активности и пр. — в любом случае важно подчеркнуть то, что замысел возникает у манипулятора, а затем с помощью разного рода ухищрений этот план так передается адресату, что тот принимает его как свой»³.

ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛИ

Согласимся с исследователем С. Кара-Мурза, который, проанализировав различные понятия «манипуляции» пришел к выводу, что, «во-первых, это (манипуляция — Авт.) — вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности»⁴. Следовательно, в процессе манипуляции исполнитель воздействует на конкретные сферы психики людей, эксплуатируя их в своих целях.

Еще одной важной особенностью манипуляции является то, что она в основе своей содержит соблазн. Как ни прискорбно это звучит, но человек по сути своей эгоистичен и постоянно стремится к получению удовольствия. Даже когда человек делает добро другому человеку вопреки собственным интересам, то он все равно получает удовольствие от осознания того, что он обладает такими качествами, которые общественным мнением или религией признаются как положительные. Хотя для каждого человека удовольствие заключается в разных вещах, меняется в зависимости от жизненных ситуаций, его можно выявить. На это и делает свою ставку манипулятор, т.к. манипуляция — это не насилие, а соблазн, т.е. манипулятор соблазняет жертву удовольствием.

Также стоит отметить тот факт, что манипуляцию часто путают с обманом. Но обман сам по себе не является манипуляцией, хотя он нередко входит в средства, которые используются при манипуляции. Тонкая грань, разделяющая эти понятия, заключается в том, что ложь не может заставить человека хотеть выполнить определенные действия или сделать некие выводы и т.д. Е.Л. Доценко говорит по этому поводу, что «ложная информация, воздействуя на поведение человека, нисколько не затрагивает его дух, его намерения и установки»⁵. А при манипуляции исполнитель стремится с помощью различных методов убедить оппонента захотеть сделать так, как выгодно для него. Т.е. он не принуждает человека что-либо сделать или наоборот не сделать, он только направляет индивида к тем выводам, которые необходимы ему для достижения задуманных результатов. Г. Франк отмечает, что «она (манипуляция. — Авт.) не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, чего желают другие, она заставляет его хотеть это сделать»⁶.

Этикет также нельзя назвать манипуляцией, т.к. цель взаимодействия не скрыта. Хотя методы этики порой могут быть использованы в манипуляции. Этикет же сам по себе в обществе играет роль средства взаимодействия между людьми, применяемый для сосуществования и избежания конфликтов.

РЕЗУЛЬТАТ

Конечной целью применения любого метода влияния является достижение результата. Например, если женщина флиртует с мужчиной и в конечном итоге стремится добиться взаимного чувства — это не будет манипуляцией, потому что ее намерения открыты и при этом она не пытается навредить адресату своими действиями. Таким образом, данное взаимодействие является любовными отношениями. А вот если женщина флиртует с мужчиной, а как результат хочет получить деньги жертвы, то это и есть манипуляция, т.к. результатом данного взаимодействия является — получение выгоды. Здесь применим именно этот термин, потому что выгода является односторонней. При применении метода манипуляции пользу получает только манипулятор, другая же сторона остается обманутой.

Следовательно, манипуляция может быть применена практически в любой области взаимодействия: в личных отношениях, в профессиональных, в политических и т.д., при этом стандартные формы поведения, свойственные данной области, выступают как методы манипуляции. Так, для манипуляции могут быть использованы методы этикета, флирта, обучения и т.д.

Сопоставив все вышеприведенные компоненты и признаки можно предположить, что манипуляция — это скрытое целенаправленное влияние на сферы психики людей для того, чтобы путем соблазна спровоцировать их захотеть действовать так, как выгодно манипулятору.

¹ Словарь практического психолога/Сост. С.Ю. Головин. — Минск: Харвест, 1997. С. 70.

² Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2003. — С. 48.

³ Там же. — С. 52.

⁴ Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. http://probib.by.ru/social/karam/kara_soz/glava2.html. 21.09.2002. 12.10. С. 18.

⁵ Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 2003. С.48.

⁶ Г. Франк. Манипулируемый человек. 1964. С. 15.

ЭВОЛЮЦИЯ СТРУКТУРЫ ЖУРНАЛА «ЕСЛИ»

Журнал «Если» — первый журнал фантастики в России. До него никто не посвящал фантастике весь объем номера, хотя в СССР существовали богатые традиции по публикации научно-фантастической литературы. Таким образом, журнал «Если» представляет собой явление уникальное. Еще один фактор его уникальности — длительность существования. Журнал непрерывно выходит более 10 лет, в отличие от остальных отечественных журналов фантастики, которые редко выходили более года. Первые три номера «Если» вышли в 1992 году, однако постоянный выход журнала начался в 1993 году.

Первый номер журнала «Если» за 1993 год вышел тиражом 110 000 экземпляров, однако уже через полгода (то есть в шестом номере за 1993 год) тираж уменьшился и составил 95 000 экземпляров и продолжал последовательно падать и в последующие годы. Таким образом, в 2002 году его тираж составил 9000 экземпляров. Только в 2003 году наметился рост количества читателей, тираж вырос до 13000 экземпляров.

Журнал сообщал, что с № 1 за 1993 год по № 5 за 1996 год его объем составлял 14,2 печатных листов, а затем увеличился приблизительно на треть. Одновременно с увеличением объема номера изменился и его формат, приблизившись по величине к покету (pocket).

Далеко не сразу сложилась структура издания. Первоначально все материалы, представленные в номере, были разделены на рубрики, каждая из которых состояла из двух произведений: художественного и публицистического, связанного с ним либо общей идеей, либо затронутой в произведении проблемой, либо (очень редко) автором. Обычно за рассказом, повестью или романом (гораздо реже) следовала проблемная, полемическая или научно-исследовательская статья либо проблемный очерк, беседа, эссе, воспоминания, зарисовка или даже литературный компендиум, имевшие сопряженную тему и составлявшие одну рубрику с художественным произведением. Рубрики назывались «Мотив», «Условие», «Сбор данных», «Гипотеза», «Эксперимент» и «Результат» и следовали друг за другом в приведенной последовательности. Иногда рубрика Сбор данных отсутствовала либо между рубриками «Эксперимент» и «Результат» вклинивалась еще одна — «Коррекция». Это было обусловлено объемом представленных в номере произведений. Кроме того, в каждом номере существовали небольшие (всего на страницу) и не отмеченные в содержании самостоятельные рубрики под названиями «Завтра», «Прогноз» и «Комментарии».

В первый же год существования журнала (в № 6) появилась новая рубрика — «Personalia». В ней рассказывалось об авторах, чьи произведения были опубликованы в журнале. Сначала это были небольшие материалы о жизни и творчестве. Если же биография автора уже была опубликована, то следующая заметка о нем была совсем иной: она строилась на отрывке из воспоминаний об авторе какого-либо значимого для научной фантастики человека, на отрывке из воспоминаний самого автора или на интервью с ним.

Следующее дополнение в структуре журнала появилось в № 8 за 1994 год. Им оказалась рубрика «Система координат», посвященная публицистическому осмыс-

лению какого-либо события или факта действительности, непосредственно связанного с научной фантастикой. Обычно это было серьезное исследование какого-либо корифея зарубежной фантастики.

Некоторые структурные нововведения предлагали не новые темы, а новые формы работы с читателем. В 9 за 1995 год возникла рубрика «Банк идей», которая представляла собой конкурс на отгадывание сюжета фантастического рассказа. Редакция публиковала начало рассказа, а читатели должны были написать, каким, по их мнению, окажется финал. Наиболее интересные и не нарушающие логики ответы (не обязательно правильные), а также продолжение рассказа публиковалось спустя четыре номера. Появление конкурса показало, что редакция увидела плюсы работы с читателем.

А с №5 за 1996 год произошли еще более серьезные изменения. Исчезли рубрики «Мотив», «Условие», «Сбор данных», «Гипотеза», «Эксперимент», «Коррекция», «Результат», «Система координат», «на месте которых возникли более традиционные отделы — «Проза», «Критика», «Рецензии» и «Видеодром». Причем все они (кроме отдела Видеодром) не фигурировали в содержании, а только отмечались внизу страницы. Маленькие рубрики «Завтра» и «Прогноз исчезли, однако их содержание осталось, только теперь подборки заметок о научных открытиях и изобретениях, занимающие ровно одну страницу, никак не назывались, и даже страница под ними не несла никакой информации о рубрике или отделе, к которому относится данный материал. К ним добавилась рубрика «НФ новости», также представлявшая собой подборку небольших заметок. В отделе Видеодром оказалось большое количество рубрик, что частично компенсировало практически полное их отсутствие в остальных отделах. Это «Адепты жанра», «Рецензии», в №9 за 1996 год возникла рубрика «Хит сезона», позже (в №2 за 1997 год) «Герой экрана», время от времени выходила рубрика «Анонс», а в №5 за 1997 год — «Тема».

Кроме того, в 1997 году редакция представила новый конкурс — «Альтернативная реальность», где участникам нужно было представить необходимое в повседневной жизни устройство, изобретенное ими, или оригинальную идею, объясняющую важную составляющую нашей повседневной жизни.

В №1 за 2001 журнал пополняется новой рубрикой «Консилиум», где давалась сумма (или разность) мнений нескольких человек, имеющих отношение к фантастике, по какому-либо вопросу, также имеющему отношение к фантастике. Еще одним нововведением редакции оказалась рубрика «Крупный план», включенная в отдел Рецензии и представляющая собой такую же рецензию, только в несколько раз более подробную, обширную и субъективную. Тогда же появилась значительная по объему и содержанию рубрика «Воспоминания». В ней публиковались только мемуары классиков отечественной научно-фантастической литературы. Рубрику НФ новости заменила рубрика «Курсор». Хроника, отличающаяся от своей предшественницы только названием.

Анализ эволюции структурных изменений наиболее заметного отечественного журнала отечественной фантастики «Если» позволяет говорить о том, что редакция производит их примерно раз в год. Изменения прежде всего ведут к большему разнообразию рубрик, часто они связаны с введением новой тематики, с попыткой найти более точное и подходящее для представленных материалов название, разнообразить формы взаимодействия с читателем.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Региональная пресса в настоящий период по-прежнему остается важнейшим инструментом политической борьбы. Она реализует новейшие методы информационного воздействия и взаимодействия как с широкими слоями населения, так и с элитными группами. Об этом свидетельствует практика предвыборных кампаний и методы получения и распространения политической информации, а также социологические опросы. С другой стороны, научные исследования показывают, что именно с потреблением продукции печатных СМИ тесно коррелирует политическая активность населения, что свидетельствует об актуальности изучения методов работы прессы, взаимодействующих с политическими феноменами.

Как показывают научные исследования, региональные политические коммуникации или взаимоотношения существенно влияют на деятельность журналистов. В связи с этим возникает необходимость их определения и изучения, в том числе и в сфере масс-медиа.

Для рассмотрения политических феноменов, вовлеченных в практическую деятельность журналистов и занимающих значительное место в актуализации и циркуляции массовых информационных потоков, необходимо сделать концепт «политическое» применимым к анализу самих информационных процессов. Следовательно, необходимо рассмотреть данную категорию с позиции функционирования журналистских технологий, а значит, ответить на вопрос, что представляет собой «политическое» с точки зрения журналистики и коммуникационных процессов?

Необходимость указанной операции продиктована, в частности, маркетинговой проблемой: воспринимаемая населением политическая информация и интерпретация им реальной политической действительности (реальные когнитивные модели, возникающие в сознании реципиентов по поводу тех или иных событий) слабо взаимосвязаны, что указывает на отсутствие психологической взаимосвязи между информационным и политическим пространствами. В силу этого рассмотрение сущности политического с позиции журналистской практики позволит выявить дополнительные методологические и технологические приемы, способные стать основой диалога СМИ и аудитории.

Исходя из анализа деятельности региональных журналистов, мы утверждаем, что политическое — это определенный когнитивный спектр, структурирующий, организующий и направляющий интенции и мотивации публики с интенсивностью, прямо пропорциональной энергии (творческой, технической), затраченной на передачу сообщения и устранение преград для его восприятия аудиторией.

Выделение рационального начала в политическом обусловлено соотношением результатов системного контент-анализа прессы Челябинской области, проведенного нами в период с января 2000 по январь 2003 гг., с политическими ориентациями жителей региона. Указанная операция выявила ряд тенденций, изучение которых может способствовать совершенствованию методологии работы прессы. Так, например, нами было зафиксировано, что такие когнитивные феномены, как политические ориентации, настроения и сознание социума, политическая коммуникация используются для моделирования *деструктивных* (манипуляционных) информационных

(журналистских) стратегий и *позитивных* (ориентированных на отстаивание интересов населения).

Деструктивные методы были выявлены в результате рассмотрения особенностей отражения ангажированными (подверженными влиянию внешних «групп давления») изданиями политического межрегионального конфликта, связанного с переделом собственности (предприятий цветной металлургии Челябинской области). В частности, газеты «Деловой Урал» и «Вечерний Челябинск», работавшие в пользу одного из субъектов противостояния (финансово-промышленной группы УГМК), с одной стороны, и «Возрождение Урала», «Уральский курьер», формировавшие коммуникативные стратегии в пользу владельца предприятий А. Вольхина и поддержавшего его правительства Челябинской области, с другой, с целью оказания эффективного воздействия на целевые аудитории моделировали определенные коммуникативную и социально-политическую асимметрии. Так, если прогубернаторские издания ориентировали реципиентов на ценностный уровень бытия (т.е. через обобщение на ценностном уровне), то газеты, подверженные влиянию УГМК, стимулировали конативные (поведенческие) сегменты психики, моделируя обобщенные экономические и политические семантические конструкторы на более «низком» прагматическом уровне бытия, нейтрализуя тем самым критику оппонентов. Информационную (коммуникативную) асимметрию репрезентировали также различные тематические доминанты противодействующих сторон (противники старались писать на разные темы), а также разнородные идейные и идеологические схемы, используемые ими в конфликте («либеральных» придерживалась пресса УГМК, «неолиберальных» — прогубернаторские издания).

С другой стороны, анализ особенностей политических ориентаций, сознания и настроений населения Челябинской области в период противостояния и соотнесение их с коммуникативными стратегиями указанных изданий показали, что ФПГ моделировала политический дискурс, потенциально ориентированный на местную элиту. Ее оппоненты, цели которых были в большей степени сопряжены не с экономической, а с политической доминантой, формировали информацию, предназначенную для воздействия на широкие слои населения. Тем самым коммуникативная асимметрия была связана с социально-политической.

На основании обозначенной тенденции мы делаем вывод, что **политическое сознание** населения может выступать в качестве **фактора**, способствующего или препятствующего **коммуникации** (установлению диалога между СМИ и целевой аудиторией). Это условие открывает дополнительные манипуляционные возможности по привлечению внимания реципиентов, в том числе печатными СМИ. Так, например, анализ творческих процессов, отраженных региональной прессой, показал, что вербальный дискурс газет проявляет тенденцию к заимствованию методов взаимодействия с аудиторией визуального (телевизионного). В газетах становится все меньше аналитики, все больше пространство печатных СМИ занимают информационные жанры, учитывающие массовую психологию (в том числе когнитивную визуализацию) потребителя. По нашему мнению, в дальнейшем для привлечения внимания коммуникантов будут использоваться не только дизайнерские приемы, но и визуализация (клипизация) вербального текста, т.е. журналистский материал в издании будет напоминать серию увлекательных «картинок». Качественной газетной прессе в данном случае, с нашей точки зрения, необходимо выстраивать свои информационные стратегии по принципу противопоставления телевизионному дискурсу с целью достижения позитивного (не манипулятивного) диалога с реципиентами.

Также отметим, что **политические установки, потребности и ориентации** (компоненты сознания) **реципиентов**, по нашему мнению, **обуславливают потребление ими той или иной массовой информации** в газетной прессе. Уже сегодня это условие учитывают региональные печатные СМИ («Вечерний Челябинск», например) при моделировании критики или позитивных сообщений в отношении известных политиков.

Рассмотренные манипуляционные когнитивные приемы и эффекты, инициируемые ангажированными изданиями, способствуют фрагментации и корпоративизации публичного пространства политики (региона). Поэтому становится наиболее ценным и актуальным, а также прагматически оправданным опыт позитивного взаимодействия независимых газет с аудиторией, в результате которого производится политическая коммуникация (в том числе диалог) с целью увеличения экономической рентабельности медиа-предприятия.

В связи с этим мы провели анализ политических акций независимой от внешних «групп давления» газеты «Челябинский рабочий», проходивших в период чеченского военно-политического конфликта, в начале 2000 г., а также во время избирательной кампании на пост губернатора, в декабре 2000 г. Его результаты показали, что коммуникатор продуцировал политический диалог (взаимодействие с властью и населением), ставший **инструментом медиа-маркетинга** (способом реализации прагматических задач данного СМИ). В частности, в результате его организации увеличился совокупный продаваемый тираж издания, активизировалась обратная связь с аудиторией, улучшилось содержание и визуальное исполнение газеты. В то же время «Челябинский рабочий» задействовал определенные информационно-технологические приемы с целью организации позитивного политического взаимодействия с социумом. Например, во время предвыборной кампании подавались политические сообщения в основном семантического (рационального, логического), а не эстетического (эмотивного) характера, рядом с материалом, поддерживающим действующего губернатора, подавался и критикующий его деятельность. В информационном пространстве газеты были организованы специальные рубрики с целью актуализации мнений и настроений населения. Военно-политическими акциями осуществлялось лоббирование интересов конкретных социальных групп, связанное с потребностями физического и социального существования посредством массированного информирования общественности и стимулирования критикой активности губернатора. За счет указанных информационно-технологических приемов продуцировался политический диалог коммуникатора с населением и властью. Обозначенные факты, в свою очередь, позволяют рассматривать **медиа-маркетинг** в качестве **инструмента по организации политического диалога**.

Рассмотрение указанных акций позволяет также эмпирически описать сущность информационного **режима «предложения»**. Существует мнение, что диалог субъектов политики, а также СМИ и аудитории реализуется по принципу рыночных механизмов, в соответствии с имеющимся «спросом». Но методы организации отмеченных выше акций его опровергают: издание инициировало коммуникацию, не вписывающуюся в массовые когнитивные схемы мышления, подверженные влиянию прежде всего телевизионного дискурса с развлекательными сегментами. Газета ориентировала реципиентов на политический уровень бытия (стимулировала их политическую активность) и тем самым добивалась взаимосвязи с властью и населением (аудиторией). Коммуникантам предлагался медиа-продукт, не предполагающий манипулятивного подчинения сознания, журналисты рассматривали потребителя как полноценного субъекта, способного к сознательному сотворчеству и партнерству для реализа-

ции поставленных политических целей (диалог с кандидатами в губернаторы, помощь воинам-«чеченцам» и мирному населению в Чечне).

В связи с указанными фактами и тенденциями можно сделать вывод, что политические явления в журналистской практике диалектически взаимосвязаны с когнитивными (психологическими, рациональными, осознанными) методами отражения действительности, направленными на устранение познавательных преград для восприятия сообщения реципиентом. Как свидетельствует практика, при этом происходит конативная (поведенческая) и мотивационная структуризация целевой аудитории, проявляющаяся в ответной реакции потребителей информации. Следовательно, можно сделать вывод, что с точки зрения интегративного (общезнаменательного) подхода политическое в отношении коммуникационных процессов СМИ проявляет себя и как осознанное отчуждение социального для его собственного управления.

О.А. Свинцова (Волгоградский ГУ)

ОБРАЗ АВТОРА В ВОЕННОМ РЕПОРТАЖЕ ИЗ ЧЕЧНИ (на материалах газеты «Комсомольская правда»)

Локальные конфликты последнего десятилетия XX—начала XXI веков способствовали интенсивному развитию «военной журналистики». Военный репортаж позволил журналистам не только наглядно представить событие, но и воплотить в произведениях этого жанра конкретный, вполне определенный образ автора.

Говоря об образе автора, следует заметить, что в художественной речи и в публицистике существуют различные подходы к изучению данного вопроса. Применительно к художественной речи эта проблематика разрабатывалась академиком В.В. Виноградовым, который ввел в научный оборот термин «образ автора». Но в литературном произведении образ автора, как правило, не совпадает с реальной личностью, тогда как в журналистике он соотносится с вполне конкретным лицом. Тем не менее, все теоретики в смежных областях сходятся во мнении, что образ автора — «нервный центр» произведения, определяющий развитие всей системы.

Опираясь на исследования Г.Я. Солганика, М.И. Шостак, Е.П. Прохорова, М.И. Стюфляевой, М.С. Черепанова, М.М. Майдановой в области репортажа, мы выделили следующие характерные для создания образа автора в этом жанре составляющие:

1. Модальность и темпоральность, то есть эффект присутствия автора на месте события и в речевых ситуациях.

2. Тональность, которая реализуется категориальными языковыми средствами оценки.

3. Речевая активность, то есть вовлечение в текст различных речевых пластов:

а) собственно-авторская речь;

б) речь действующих лиц;

в) косвенная речь;

г) извлекаемая читателем «подтекстная» речь.

4. Композиционное построение, которое проявляется:

а) в соотношении трех частей:

- зарисовочной заставки;
 - собственно репортажного описания;
 - публицистической концовки;
- б) в оптимальном использовании трех типов речи:
- сообщения;
 - описания;
 - повествования.

Все вышеперечисленные средства относятся к обычному, будничному репортажу. На их основе мы рассмотрели особенности формирования автором своего образа в военном репортаже, выявив тем самым и специфику этого жанра.

Проанализировав структурно-смысловые параметры текстов военных корреспондентов из Чечни на страницах «Комсомольской правды» за июль 1999—май 2001 годов, пришли к следующему выводу.

Авторы военных репортажей из Чечни, являясь посредниками между читателями и солдатами, говорят от 1 лица множественного числа и 1 лица единственного числа, тем самым подчеркивая свое непосредственное присутствие на месте события, и вместе с тем как бы наблюдая происходящее со стороны. «Настоящее репортажа» часто задается уже в зарисовочной заставке. Но иногда авторы намеренно отказываются от нее, хотя это не только не отменяет эффект присутствия, а даже усиливает его. При этом авторы прямо высказывают свое отношение к описываемому, сближают свою речь с речью действующих лиц своих материалов. Это заметно в использовании армейского разговорного языка («гуманитарка», «рубанул...»), с помощью которого дается и оценка событий. Эффект достоверности создается и за счет употребления ненормативной лексики в речи солдат.

Примечательно то, что в военных репортажах авторы практически не используют косвенную речь, предпочитая ей собственно-авторскую и речь действующих лиц.

Авторы репортажей с войны проявляют себя в четко организованной композиционной структуре материалов, совмещая в одном абзаце описательные и повествовательные элементы, перемежая их с комментарием. Большое место отводится описанию. С его помощью усиливается эффект наглядности.

Через тональность, которая содержится в военных репортажах «Комсомольской правды», легко заметить не только отношение авторов к войне, но и позицию самой газеты. Она состоит в неприятии войны как явления, противного человеческой природе, но в признании ее необходимости для мирного будущего и для сохранения целостности государства.

И.С. Спицына (Воронежский ГУ)

ТЕКСТОВЫЕ СПОСОБЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ

В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента. Некоторые исследователи говорят даже о том, что в глобальном информационном

пространстве возникла новая медиареальность. Как бы то ни было, в современных СМИ тенденция к сращению журналистики и психологии очевидна. И это неудивительно, ведь объектом журналистского воздействия является человек индивидуальный и общество в целом, следовательно, для усиления эффекта этого воздействия знание общественной, массовой психологии и психологии сугубо личностной обязательно. Журналист всегда пишет ради определенной цели, подчиняя ей изложение материала, обосновывая правильность своих взглядов. Осознанно или интуитивно он использует весь подвластный ему набор доказательств, создавая, так сказать, логический контекст восприятия. Но, понимая, что на восприятие человеком информации влияют различные факторы, журналист создает и так называемый психологический контекст восприятия, используя психологические моменты в поведении человека. Мы попытались выяснить, как конкретные психологические приемы воздействия на читателя применяются сегодня журналистами, проследить удачные и неэффективные моменты психологического убеждения в современной журналистской практике. Для сравнения были проанализированы три разные модели газет — газета качественная («Известия»), массовая («Комсомольская правда») и газета «переходного типа» («Новая газета») за февраль-апрель 2003 года.

Итак, современное российское качественное издание «Известия». Его целевая аудитория, по утверждению редактора газеты, — бюрократия (чиновничество), предприниматели и интеллигенция. Соответственно, всевозможные проблемы российского общества освещаются журналистами данного издания с учетом интеллектуальных, прагматических и эстетических запросов этих трех целевых групп читателей. На практике это отражается на специфической расстановке психологических акцентов: тексты «Известий» содержат мало экспрессии (за исключением субботних фельетонов и колонки обозревателя), упор в них делается на логико-понятийный, рациональный аспект мышления. С другой стороны, заголовки и лиды публикаций изобилуют использованными в них психологическими приемами, они колоритны, красочны, экспрессивны и не страдают излишней «заштампованностью», «стандартизованностью». Наиболее распространенные приемы усиления воздействия на аудиторию в «Известиях» — это прием контраста, использование аллюзий (припоминаний), эффект соучастия, эффект комфорта (выполняет функцию расслабления и эстетическую), престижный эффект (основан на чувстве психологического удовлетворения, которое испытывает читатель, узнавая о светской жизни знаменитостей), апелляция к социальным стереотипам (мышление большинства людей стереотипно), апелляция к чувству страха, опасности (один из самых сильных приемов, так как восходит к базовой потребности человека — потребности в самосохранении). Редка здесь экспрессия внутри самого текста. Как мы уже отметили, такой стиль в качественной газете приемлем только в сугубо авторских текстах — колонках, обозрениях и т.д. Пролитывая «Известия», можно встретить и такой специфический способ психологического воздействия, как косвенная оценка. Этот прием подготавливает читателя к выработке своей, однозначной оценки факта, но делает это ненавязчиво. Навязанная, «поучительная» информация воспринимается человеком негативно — это непреложный закон личностной психологии, который благоразумно учитывает качественное издание. «Известия» также отличаются оригинальностью заголовков, которая силой эмоционального воздействия компенсирует некоторую «сухость», «логичность» текстов. Помимо указанных выше психологических приемов активно используются в «Известиях» способы, без которых в принципе не обходится ни одно периодическое издание: идентификация (причисление индивида к группе), эффект разрешения жизненных проблем (утилитарный), эффект удовлетворения познавательных интересов и т.п.

Газета другого типа — «Комсомольская правда» — открывает нам иные психологические методы воздействия на аудиторию. Массовое издание ориентируется на читателя, если можно так сказать, среднего, читателя-обывателя, главного потребителя массовой культуры. Естественно, пытаюсь соответствовать интересам и потребностям своей целевой аудитории, «КП» активно использует прежде всего тот арсенал психологических средств, который основан на потребности людей в отдыхе, развлечении, удовлетворении чувства тщеславия, зависти, практическом эффекте. Поэтому излюбленные методики журналистов этой газеты — апелляция к чувствам жалости, страха, интрига, утилитарный эффект, эффект Барнума (гороскопы, прогнозы, предсказания эксплуатируют тот факт, что человек склонен принимать на свой счет общие, банальные расплывчатые утверждения, если ему говорят, что они получены в результате изучения каких-то непонятных ему факторов). Зачастую «КП» прибегает и к таким психологическим приемам, которые граничат с манипулированием общественным сознанием, например — к мифологизации (опровержение старых мифов и искусственное создание новых). Даже при подаче информации «холодного» типа: заметок, отчетов — журналисты газеты прибегают к различным психологическим методам «оживления» повествования: используются интриги, убеждающее комментирование, идентификация и особенно часто — колоритное изложение.

Мы посчитали небезынтересным рассмотреть еще один тип газет — так называемые «переходные» издания, претендующие на роль «продвигателей» качественной информации в массовую, широкую аудиторию. Речь идет об одной из таких газет — «Новой газете». Ее основатели изначально поставили цель: преподнести серьезную, аналитическую информацию интересно, необычно, с экспрессией и оценкой, иногда очень хлесткой, колоритной. «Новая» активно пользуется апелляцией к различным чувствам, драматизацией изложения, эффектом исповедальности (доверительности, интимности), обращением к стереотипам. «Новая газета» всегда стоит на стороне представителя «среднего» класса и, следовательно, против коррумпированности социальных институтов, чиновников, милиции, военных. Возможно, поэтому излюбленный психологический метод газеты — эффект соучастия, который, в свою очередь, является разновидностью идентификации. Интересно, что в «Новой газете» также властвует «эффект ореола»; но если в «КП» ореолом окружаются поп-звезды, телеведущие, представители шоу-бизнеса и говорится о них, как правило, в контексте «обожания», то героями личностных публикаций в «НГ» становятся политики, предприниматели, актеры театра и кино, интеллигенция. Если же речь заходит о шоу-бизнесе — то только в контексте «конструктивной критики».

Итак, каждое периодическое издание использует те или иные способы психологического воздействия на читателей. Но от типа газеты, ее целевой аудитории во многом зависит характер этих методов, степень их «порядочности». Вероятно, оптимальным вариантом актуализации психологических средств является «Новая газета», стремящаяся облекать качественную информацию в яркую форму. В современных «Известиях» тоже наблюдается тенденция к усилению «психологической компоненты» в изложении материала, а вот «Комсомольская правда» — естественно, сознательно — перешла на путь злоупотребления психологическими методами, а иногда — и манипулирования человеческим сознанием. Выбор этих газет, в конечном счете, не только влияет на критичность восприятия текстов, но и свидетельствует об уважении (или неуважении — соответственно), проявляемом журналистами разных изданий к своей аудитории.

«EFE» КАК ТИП МИРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА

В настоящее время, в связи с необходимостью быстрой подачи материала и увеличением роли средств массовой коммуникации, информационные агентства заняли ведущую позицию в системе СМИ. Представительства крупнейших агентств сейчас можно встретить по всему миру, что позволяет оперативно передавать информацию обо всех событиях в стране пребывания корреспондентов и распространять ее среди всех СМИ, включая Интернет.

В данный момент выделяются шесть крупных международных информационных агентств, таких как «Reuters», «France Press», «Associated Press», «United Press International», «DPA» и, конечно, «EFE», которое в настоящее время является главным информационным агентством по сбору информации мира испаноязычных стран, куда входят Испания, страны Латинской Америки, а также, Экваториальная Гвинея, Филиппины и Испанская Сахара. К этому числу стран можно отнести и США, на территории которых живет свыше 70 миллионов испаноязычных американцев (штаты Флорида, Мехико, Техас, Калифорния, Колорадо). Деятельность этого агентства представляет научный, теоретический и практический интерес.

Сейчас агентство «EFE» — это 40% международной информации на испанском языке, 400 газет и 100 журналов на территории Испании и Америки, новости всех крупнейших радиостанций испаноязычного мира, 86-ти телеканалов в Америке и всех каналов в Испании, а также 1200 порталов и web-сайтов по всему миру. В Америке больше 100 миллионов человек ежедневно слушают, читают и смотрят информацию агентства «EFE», в Испании — 13 миллионов читателей, 18 миллионов радиослушателей, 34 миллиона зрителей, 8 миллионов интерактивных читателей и слушателей.

Роль агентства «EFE» в системе мировых средств массовой информации невозможно переоценить, ведь на нем лежит огромная ответственность по информированию не только мира испаноязычных стран, но и по передаче новостей о событиях в Испании и Латинской Америке по всему миру.

За достаточно небольшой период функционирования по сравнению с другими крупнейшими мировыми агентствами «EFE» добилось колоссальных успехов в освоении мира информационных технологий (быстрое создание широкой корреспондентской сети в странах Европы, Азии и Дальнего Востока, Австралии, Северной и Южной Америки).

Агентство смогло зарекомендовать себя в международной системе средств массовой информации, что позволило ему занять прочное шестое место среди крупнейших международных агентств, таких как «Reuters», «France Press», «UPI», «AP» и «DPA».

«EFE» удалось занять первое место среди агентств Америки, как Южной, так и Северной, по сбору и передаче информации мира испаноязычных стран, опередив крупнейшие агентства США «UPI» и «AP».

Помимо передачи информации, агентство следит за «чистотой» испанского языка (При «EFE» существует два департамента: «Español Urgente», в который входит группа филологов, и «Consejo asesor de estilo», в котором работают профессора и академики Испанской Королевской Академии. Оба департамента определяют критерии для унифицирования терминов и предотвращают внедрение неологизмов в современный испанский язык).

«EFE» сохранило свой статус центрального государственного агентства, приобретая новые черты, связанные прежде всего с демократическими преобразованиями в Испании, изменениями в политике доступа к информации и внедрением новых компьютерных и телекоммуникационных технологий. Так, например, техниками и операторами «EFE» во главе с Луисом Вольяка было разработано устройство, объединившее диск с компьютером, которое получило название «mini». Каждый «mini» контролировался при помощи микропроцессора с памятью ROM (Read Only Memory) в 2 Кбита или с памятью RAM (Read Access Memory) в 64 Кбита. Первые «mini» были отправлены с делегацией «EFE» в Севилью, а в сентябре 1984 года с помощью «mini» были переданы сообщения в Бразилию.

Информация «EFE», которая раньше была доступна узкому привилегированному кругу лиц, теперь предлагается средствам массовой информации, всем заинтересованным ведомствам, организациям и частным лицам как в Испании, так и за ее пределами.

Одновременно с расширением круга подписчиков изменился и характер предлагаемых информационных продуктов, их тематическая направленность, повысилась оперативность и увеличилось количество новостных сообщений.

Н. Усова (Российская академия государственной службы при Президенте РФ)

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПАРЛАМЕНТАРИЕВ С ОБЩЕСТВОМ

В последние десять лет в нашей стране выборы в органы государственной власти проходят довольно часто. И нигде не обходится без PR (паблик рилейшнз, связь с общественностью). За время избирательных кампаний люди перестали верить «сладким» предвыборным обещаниям кандидатов, привыкли выбрасывать агитационную продукцию прямоком в мусорное ведро и научились выражать свой гнев по отношению к власти отказом голосовать. Многочисленные выборы показали: чтобы завоевать доверие электората, нужно гораздо больше средств, сил и времени, чем требовалось несколько лет назад. Такая ситуация — следствие возросшей конкуренции на политическом рынке как среди политиков, так и среди политтехнологов.

Специалисты PR считают, что в политике важно не то, что ты делаешь, а то, что об этом думают избиратели. Именно поэтому очень часто скромный труженик проигрывает на выборах популисту-выскочке¹. Можно верно служить своим избирателям, но не всегда добиться от них положительной оценки. Для этого необходимо регулярно, систематично информировать избирателей о своей деятельности.

Проведение PR-кампании только в период избирательной кампании и ее отсутствие в остальное время приводит как политика, так и население к информационному вакууму. У политика представления о мнении избирателей формируются отрывочными и необоснованными. Избиратели получают информацию о жизни политика скудно и бессистемно.

В сегодняшней политической жизни самым мощным и надежным средством воздействия на общество является коммуникация. С ее помощью публичный деятель не только

передает свои мысли и чувства, но и конструирует свой образ и даже создает специфическую политическую реальность. С помощью СМИ создается имидж публичного деятеля.

Для любого политика контакты со СМИ — проблема первоочередной важности. По мнению некоторых российских экспертов, взаимодействию с «четвертой властью» следует уделять не менее 30 % своего рабочего времени. Однако появление в прессе или на телевидении выступлений без глубокой проработанной идеи часто оказывается пагубным для политика.

Средства массовой информации являются традиционными каналами взаимодействия политика и общества. Они сообщают о деятельности и принятых решениях политика. Стоит помнить, что у действующего парламентария больше информационных поводов и возможностей для появления в СМИ и заявления о себе. Чем активнее политик работает — участие в конференциях, заседаниях, парламентских слушаниях, «круглых столах», совещаниях, встречах, разработка законов и реализация социальных программ, — тем чаще его имя появляется в СМИ.

При размещении статьи в газете, сюжета на телевидении и новости или комментария на радио необходимо изучить население, которое получит эту информацию, и то, насколько она важна именно для данной аудитории. Порой отсутствие публикаций оказывается более выгодным, чем наличие хорошей статьи в неподходящей газете.

Для правильного освещения деятельности парламентария, его планов и мнений полезен и необходим постоянный мониторинг общественного мнения. Любой шаг, любое действие по формированию доброго имени политика необходимо просчитывать и в то же время важно отслеживать те изменения, которые они вызывают во взглядах населения.

Эффективный способ привлечь внимание общественности — это «раскрутка» какой-либо проблемы, повышение ее значимости в глазах населения. Таким образом парламентарий становится неформальным лидером на волне им же сформированного общественного мнения.

Сегодня многие решения и действия политиков в глазах населения выглядят непопулярными, то есть неправильными, несправедливыми. Например, повышение цен на коммунальные услуги и на проезд в городском транспорте, ремонт школы вместо ремонта больницы часто вызывают широкий резонанс у общества. Политтехнологи советуют использовать в деятельности политиков подготовку и проведение в жизнь непопулярных решений или программ.

Во время принятия таких решений у населения образуется информационный вакуум, потому что многие не могут понять противоречивых сообщений о планируемых действиях и возникающих по этому поводу слухов и домыслов. Именно из-за них зачастую программы приобретают отрицательную эмоциональную окраску. Для устранения информационного вакуума и формирования общественного мнения политику следует разъяснять людям причины принятия непопулярного решения, рассказывать об изменениях и новых способах функционирования каких-либо служб, оформления документов и т.д.

Очень часто избирателям, не сформировавшим собственного мнения о проблеме, навязывают отношение к ней других лиц, комментирующих данный вопрос. В такой ситуации целесообразно политику комментировать в одной из политических или аналитических теле- и радиопередачах или открыть колонку в газете, где бы парламентарий один раз в месяц или чаще рассказывал избирателям о планах законопроектной деятельности, о рассмотрении приоритетных вопросов на какой-либо период. Цель таких программ и рубрик — информировать население о деятельности парламентария без посредников. Кроме того, населению можно предложить выска-

зываются по тем или иным вопросам в режиме on-line. Избиратель должен чувствовать, что он не просто электорат, что его мнение учитывается.

Важно культивировать взвешенное отношение к комментариям в прессе. Популярные издания обычно предпочитают сенсацию сообщениям о запланированных событиях. С. Кара-Мурза считает, что сенсационность — это тоже технология. Сейчас выработаны критерии подбора тех событий, которые можно превратить в сенсацию. Это выражено в известном афоризме: «Если собака кусает человека, это не новость, если человек кусает собаку, это новость»². К сожалению, в нашей действительности большей частью сенсациями становятся «плохие» новости, которые вызывают у населения панику. Из-за ощущения непрерывного кризиса у людей резко повышается внушаемость и снижается способность к критическому восприятию. Поэтому, на мой взгляд, публичному деятелю желательно избегать сенсаций, чтобы «плохая» новость не ассоциировалось у избирателей с именем политика.

Вообще, отношения со СМИ должны быть тесными, но в то же время и осторожными. Политик не должен предстать перед журналистами таким, каков он есть. Он должен создавать определенный образ, не забывать о своем имидже. Иначе его образ создадут сами корреспонденты. На мой взгляд, при общении с журналистами нужно быть крайне осторожным: любое слово, жест могут быть обращены СМИ не в пользу политика.

Некоторые парламентарии нашли свой метод привлечения СМИ: минимум информации, но стиль, лексика сказанного вызывают у общества большой интерес. Яркие примеры тому — Василий Шандыбин и Владимир Жириновский. В «Российской газете» о своей популярности Шандыбин рассказывает: «Сейчас и кино обо мне снимают. Ведь я говорю так, как никто не скажет. Режу — по-пролетарски, по-работному — правду-матку. Помните, к нам приезжал министр обороны Уильям Перри? Так я ему так перья распушил, что через пару недель его сняли с этой должности. Посмотрели пленку с моей речью, и министр улетел». Этот пример показывает, как политик умеет свои отрицательные качества — неумение грамотно говорить — преподносить как достоинства. Правильно говорится, что «негативная реклама — это тоже реклама». Самое главное, Шандыбин не уходит от своего имиджа «простого рабочего». Этот образ играет на него положительно.

Также, на мой взгляд, хорошим показателем эффективности работы политика может стать публикация в газетах ответов министерств на парламентские запросы по волнующим избирателей вопросам. Одним из постоянно используемых методов взаимодействия политика с обществом через СМИ является публикация в печатных изданиях и съемки поздравлений с праздниками от имени парламентария.

Г. Ханов, президент холдинга «Паблицити», советует пресс-службе и помощникам парламентариев внимательно изучать СМИ, потому что «систематическое использование исследования прессы позволяет оценить стратегию подготовки того или иного политика к избирательной кампании и спланировать свою PR-кампанию»³. Безусловно, в течение четырех лет работы парламентария можно проверить, насколько профессионально работают те или иные СМИ, от кого они зависят, на кого можно будет положиться в следующей избирательной кампании.

¹ Альманах Лаборатории социально-политических технологий «АМП СПб» /Под. общ. ред. А.В. Шустова. СПб., 2001. — С. 7.

² Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. — М., 2000. — С. 262.

³ Качество и результативность в связях с общественностью. — М., 2000. — С. 95.

ОЦЕНКА ЧУЖОЙ СМЫСЛОВОЙ ПОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Журналистика как особая форма отражения общественного сознания активно участвует в политической деятельности, ведет анализ современной действительности. При этом журналистика имеет направляющий характер, т.к. в многообразии внешнего мира важно именно то, что вызывает социальную озабоченность и требует вмешательства общества.

Среди многообразия целеустановок журналиста в его направляющей деятельности очень важным является отражение на страницах газет реально существующего в обществе столкновения различных взглядов, идей, т.е. оценка чужой смысловой позиции. Под определением «чужая смысловая позиция» мы будем понимать систему идейно-политических взглядов, концепций, убеждений и предпочтений конкретного человека или группы лиц (например, политической партии), а также ряд действий, неизбежно вызываемый существующими воззрениями.

Процесс оценивания в публицистике характеризуется многосторонним анализом исследуемого и — в конечном итоге — установлением ценности, значимости чего-либо. Оценка представляет чужую позицию не саму по себе, а в ее отношении к человеку, его интересам, эмоциям.

Таким образом, оценить чужую смысловую позицию значит представить и проанализировать определенную систему взглядов или продиктованный этими взглядами ряд действий, выявить положительные и отрицательные стороны оцениваемой позиции, раскрыть ее практический смысл (зачастую с привлечением мнения экспертов) через демонстрацию социально опасных или полезных сторон. В конечном итоге автором журналистского произведения по оценке чужой смысловой позиции осуществляется опровержение чуждых и утверждение своих (авторских) идей.

Эта авторская целеустановка — оценка чужой позиции и достижение сомышления и согласия адресата — обеспечивает типологическое сближение некоторых текстов по характеру реализации этой целеустановки, по способу достижения главной коммуникативной задачи журналиста. Это сходство позволяет говорить о существовании особой модели — речевом жанре, которой в той или иной степени соответствуют все тексты обозначенной целеустановки.

Вслед за исследователем А. Салимовским речевой жанр «оценка чужой смысловой позиции» мы понимаем как модель реализации авторской целеустановки определенной системой познавательных-речевых действий с учетом фактора адресата, в ходе которых происходит оценка чужой позиции и разъяснение ее практического смысла аудитории.

В таких текстах прослеживается логика осуществления авторской цели, которая заключается в строго определенной последовательности речевых действий. Характер речевых действий зависит от способа и степени воздействия автора, т.е. от авторских интенций (сформировать осведомленность читателя либо убедить, переубедить, вызвать сомышление адресата, установить взаимопонимание).

Анализ текстов такого типа демонстрирует нам следующую последовательность речевых действий: журналист в той или иной форме излагает чужое мнение; анали-

зирует его, оценивает тезисы и аргументы в чужой позиции; демонстрирует полезные и вредоносные ее стороны; раскрывает практический смысл идей.

Эта последовательность речевых действий при оценке журналистом чужой позиции передается через диалогические циклы. По Г. Кучинскому, циклы отражают взаимодействие смысловых позиций и представляют собой стимулирующую и реагирующую стороны. При оценке чужой позиции используются следующие циклы: изложение чужого мнения — авторская его оценка; демонстрация в тексте гипотетической реакции читателя (например, его возражений) — оценка этой реакции; побуждение к действиям — их выполнение.

Авторская активность вызывает разную ответственность у адресата и, как следствие, разную коммуникативную активность читателя (принятие к сведению, согласие или полное неприятие утверждаемой автором мысли, активная мыслительная деятельность, выполнение ряда действий).

Для разных жанров релевантны разные характеристики адресата — в когнитивном, эмоциональном и поведенческом аспекте (в соответствии с классификацией Н. Богомоловой). При оценке чужой позиции когнитивный аспект воздействия представлен как ознакомление читателя с разными сторонами чужой концепции, которые читателем принимаются к сведению. Эмоциональный аспект воздействия выражен в стремлении автора выработать у читателя отношение к представленным в тексте оценкам, которые читателями могут приниматься или не приниматься. Когда автор предвидит сопротивление воздействию со стороны читателя, он выстраивает четкий аргументативный ряд. Отсюда — повышенная полемичность этого жанра. Поведенческая сторона в данном речевом жанре затрагивается лишь в форме побуждения к активным мыслительным действиям (а не к физическим, что характерно для речевого жанра «программа действий»).

Таким образом, через систему определенных речевых действий, составляющих различные диалогические циклы, с учетом авторской целеустановки, корректируемой в соответствии с представлениями о гипотетическом адресате, осуществляется функционирование речевого жанра «оценка чужой смысловой позиции» на страницах современной публицистики.

Е.С. Щелкунова (Воронежский ГУ)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ «МАТЕРИАЛ»: ТЕКСТ ИЛИ ДИСКУРС?

На бытовом уровне журналистские произведения нередко называют «статьями», неважно — идет ли речь о заметке «одной строкой», первополосном репортаже, интервью или путевом очерке. Профессионалы возражают: статья — аналитический жанр журналистики, и неправомерно распространять этот термин на все журналистские произведения. Отсюда возникает «промежуточный вариант» — безликое, не навязывающее никакой формы (как это происходит с жанрами) название «материал».

Казалось бы, такой ситуации не может сложиться в исследовательской среде: теории журналистики не один десяток лет, и основной корпус терминов уже устоялся. Чаще всего ученые предметом своих исследований называют журналистский (пуб-

лицистический, рекламный, PR-) *текст*. Тем не менее, в последние годы в среде отечественных гуманитариев большое распространение и популярность получил термин «*дискурс*». Не могло это веяние не коснуться и журналистики. В периодике нередко используются заимствованные из англо- и франкоязычных источников словосочетания «политический», «феминистский дискурс» и т.п. Реагируют на распространение «модного» термина и теоретики: выходят книги и статьи о том же политическом, и, что важно для нас, журналистском, публицистическом дискурсе (Э.В. Чепкина, Л.Е. Кройчик).

И все же, на наш взгляд, вопрос терминологического размежевания двух феноменов — «текста» и «дискурса» — все еще требует прояснения. К сожалению, во многих теоретических исследованиях или тех же «материалах» авторы заменяют понятие «текст» на «дискурс» полумеханически, априори подразумевая синонимичность терминов и не вдаваясь в подробности объяснения своих предпочтений. Насколько правомерен подобный подход?

В 70-е годы XX века, в период зарождения и распространения в разных концах Европы двух различных направлений — теории текста (в первую очередь, лингвистики текста) и теории дискурса, действительно, можно было встретить практически идентичные определения феноменов. Советская лингвистика текста, формулируя основополагающие задачи зарождающейся науки, провозгласила объектом исследования законченные высказывания, состоящие из базовых единиц (сверхфразовых единств), теория дискурса, вслед за З. Харрисом, заговорила о дискурсе как «языке выше уровня предложения или словосочетания» («*language above the sentence or above the clause*»). Столь близкие определения объектов двух наук привели даже к появлению мнения, что использование терминов зависит от языка, на котором пишет исследователь (немецким, советским ученым ближе термин «текст», французским — «дискурс»).

На сегодняшний день можно говорить о трех наиболее заметных подходах к «дискурсу», позволяющих провести терминологическое размежевание двух понятий: во-первых, это собственно лингвистические исследования дискурса (здесь нередко и происходит сближение терминов «текст» и «дискурс»); во-вторых, прагматический подход к исследованию дискурса, разработанный Т. Ван Дейком и его последователями; и, в-третьих, известная французская школа анализа дискурса (М. Пеше, П. Серио, М. Фуко), выявляющая специфику феномена на основе идеологического анализа.

Остановимся кратко на позитивных моментах каждого из подходов в свете их применения к теории и практике журналистики.

Лингвистическая традиция рассматривает понятия «текст» и «дискурс» в рамках дихотомии речь / язык (Ф. де Соссюр). Как пишет Т. Ван Дейк, дискурс — это «актуально произнесенный текст», «текст» же — абстрактная грамматическая структура произнесенного. Отсюда — преимущественное внимание исследователей дискурса к «живой» устной речи, исследователей текста — к письменной форме его реализации (И.Р. Гальперин). Ограниченность данного положения, на наш взгляд, особенно очевидна в современной ситуации распространения «мультимедийных текстов» (сочетающих не только черты письменной и устной речи, но и возможности невербального общения) как в системе массовой коммуникации (радио, ТВ, интернет-СМИ), так и на уровне межличностного общения (возможности e-mail, сервисов сотовой связи и т.п.).

Развивая положение о дискурсе как актуализации текста в речи, его «погруженности в жизнь» (Н.Д. Арутюнова), прагматическое направление предлагает рассматривать его как «коммуникативное событие» (Т. Ван Дейк), невозможное без комму-

никативного контекста, или ситуации. Иными словами, текст выступает, в первую очередь, как центр, вокруг которого разворачивается коммуникативное событие, а дискурс — как *процесс* текстообразования, интересный исследователям прежде всего с точки зрения ролей участников этого процесса, их знаний и действий в ситуации коммуникативного взаимодействия. Помимо роли центра и стимула текст выступает также как слепок, зафиксированный, а значит, статичный *результат* процесса текстопорождения (В.А. Миловидов). Тем не менее, на наш взгляд, текст также имеет свою внутреннюю динамику: будучи отражением коммуникативного процесса, текст отвечает потребностям его участников. Иначе было бы невозможно столь многообразное описание одних и тех же проблем и явлений, например, появление нескольких журналистских текстов по поводу одного и того же события.

Есть и другая трактовка понимания текста в событийном аспекте: некоторые исследователи, подчеркивая роль контекста, предлагают определять текст как «дискурс минус ситуация», а дискурс, соответственно, как «текст плюс ситуация».

С одной стороны, данное понимание предлагает рассматривать текст как часть дискурса как системы, включающей помимо самого текста внешне ему экстралингвистические факторы (ситуацию, контекст). С другой стороны, ситуативная обусловленность дискурса ограничивает его настоящим: у дискурса нет «прошлого», в то время как текст с течением времени только обогащает свою «историю» (см. Ю.М. Лотман, Н.Д. Арутюнова). Журналистские тексты, пожалуй, как никакие другие, в этом плане, могут быть названы примерами дискурса: их жизнь быстротечна и сиюминутна, их основной задачей как раз и служит отражение этой «жизни».

Жизнь, а если точнее, жизнь общества — вот основа существования различных дискурсов, подчеркивают представители французской школы анализа дискурса. Более того, не только жизнь служит базой для формирования дискурсов, но и дискурсы как «социально обусловленная организация системы речи и действия» (М. Фуко) направляют и контролируют направления движения общественной жизни. Все тексты, которые появляются в рамках дискурсной формации, существующей по своим правилам и канонам, культурно и социально обусловлены. В этом и заключается влияния идеологии: она принуждает к одной из интерпретаций, которая всегда представляется как единственная. В этом смысле текст — лишь одна из модификаций дискурса, «дискурсивная практика». Более того, утверждают ученые, роль автора в создании текста второстепенна: и в этом заключается развенчание одной из самых распространенных иллюзий (М.Пеше).

Данный подход к дискурсу, несмотря на видимое отличие от двух предыдущих, подчеркивает важный момент: каждый журналистский текст вносит свой вклад в формирование представления читателя о мире. Причем это представление уже содержит оценки и интерпретации, нацеливающие читателя на формирование собственной позиции в определенном русле. Сумма таких текстов, равно как и других культурных текстов, формирует дискурс определенной группы, нации или эпохи. И в то же время по тексту в дальнейшем (и в этом суть феномена «памяти текста») можно восстановить те правила и каноны, которые были присущи дискурсной формации.

Итак, подводя итог, мы можем определить **текст** как *носитель определенной информации, представляющий собой сложное законченное знаковое образование, служащий для хранения и передачи смысла и выступающий в качестве связующего звена в акте коммуникации*. В то же время **дискурс**, на наш взгляд, имеет два основных значения: во-первых, это *процесс текстообразования, комму-*

никативное событие, произошедшее благодаря тексту и вокруг текста и обусловленное, помимо лингвистических, экстралингвистическими факторами (узкий смысл); во-вторых, это *совокупность текстов как целое и в то же время дискретный процесс*, формирующий и поддерживающий (идеологические) правила и ограничения, которые были созданы и приняты определенной группой (широкий смысл).

Таким образом, журналистский материал как отдельно взятый объект реальности являет собой, в первую очередь, текст как результат (для автора) и стимул (для читателя) процесса текстообразования (дискурса в узком смысле), а также воплощение канонов дискурса в широком смысле, присущего социальной группе и сформированного ею.

История журналистики

А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)

ЕВРОПА НАЧАЛА XX ВЕКА ГЛАЗАМИ РУССКОГО ЖУРНАЛИСТА

События начала века нынешнего неизбежно вызывают интерес к тому, что было в начале века прошлого, насколько меняется восприятие мира под воздействием феномена «рубежа веков».

Карта Европы представляет внешне пестрое одеяло со множеством разноцветных стран-заплат. В середине XIX века ученые обнаружили любопытное явление полтергейста — завернувшись в это изрядно поношенное облачение, над всем разнообразием стран, обычаев и нравов бродил призрак коммунизма.

Если считать коммунизм марксистской разновидностью учения о социализме, то так оно и было. «Социализм имеет огромное значение. Он занимает большое место в жизни второй половины XX в. и начала XXI в.», — писал Бердяев, исследовавший социализм не как экономическую категорию, а как проявление духа. «В социализме отпущенный на свободу человек вновь приковывается к принудительно организованной жизни»¹.

Используя термин великого русского философа, можно сказать, что «принудительно организованную жизнь» и увидел в своих путешествиях по Европе другой русский человек — журналист Влас Дорошевич, хотя вряд ли это был уже социализм.

«Мучительство матерей, мучительство детей. И все это после стольких веков христианства, после стольких великих людей и учителей, после стольких успехов знания и морали.

Интересен разговор, который ведут между собой две нации.

Одна, которая считается самой культурной, и другая, которая считается самой философской.

Самая философская говорит самой культурной:

— Негодяи! Разбойники! Палачи!

Самая культурная нация отвечает самой философской:

— Потише, приятельницы! 77-год не так уж далек. Еще живы семьи расстрелянных...

Разговор, достойный сахалинской кандальной.

Так поступают две просвещеннейшие нации.

Что ж остается прочим?

Культура, прогресс.

Самое прочное, что они создали, — пристежные воротнички.

Все остальное — вздор. Лак очень дешевый и быстро портящийся...

В то самое время, как в Париже мир праздновал пышный праздник внешней культуры, на другом конце материка он показывал себя таким же грубым, жестоким, варварским, каким он был много сот лет тому назад.

Самое выражение «XX век» — анахронизм².

Однако Дорошевич вовсе не собирался решать «мирские вопросы» (как он сам говорил, «мирить Англию с Францией»). Он просто рассуждал и честно описывал жизнь, такой, какой она представлялась ему — русскому журналисту Власу Дорошевичу, приехавшему в маленькую Европу из огромной и своенравной Империи.

Европа вступала в новый этап своей истории. Капитализм утверждался своей новой фазой — империализмом (или, как придумали бы сегодняшние политэкономы — «развитым» капитализмом, а прежние — «загнивающим»). Кризис, вызванный обострением противоречий юного капитализма, породил множество теорий, а множество теорий — остроумное замечание Дорошевича:

«В наше время очень уж увлекаются. Кто национализмом, кто радикализмом, кто другими «измами». Что увлекаются — беда не велика. Увлечение есть — значит жизнь есть, не засохла, не завяла. Беда в том, что увлекаются уж очень легко, сдаются на все без боя: встретил теорию и сдался ей на капитуляцию без борьбы. думал по одному шаблону, а потом задумал по другому. Все думают по шаблонам. Один по ретроградному, другой по консервативному, либеральному, радикальному».

Особенно Дорошевич отметил, что «наше общество — самое неоригинальное в мире»³.

(Диалектика здесь в том, что, неуклонно следуя одному шаблону, можно превратиться, пожалуй, в самое «оригинальное» общество в мире).

Так или иначе, но «развитой» или, если угодно, «загнивающий» капитализм, утверждаясь, разбрасывал по Европе свои отличительные признаки, трактуемые всяк по своему, в том числе и по «марксистскому шаблону».

Влас Дорошевич наполнил живым дыханием эпохи многие теоретические положения, подвергшиеся анализу в тиши Лондонской библиотеки будущим лидером революции.

Повествуя о нравах современной ему Европы Дорошевич не ставил перед собой никаких идеологических целей (что, впрочем, полностью соответствовало его журналистскому кредо), поэтому и увидел многое из того, чего не ставили целью увидеть и оценить теоретики разных «измов», показал, что жизнь во всем ее многообразии гораздо сложнее любой тенденциозной схемы.

Дорошевич, следуя своему здравому смыслу, исследуя факты, дает себе право не судить (в смысле — приговаривать), а судить (в смысле рассуждать вместе с читателем), и уже читатель САМ делает вывод.

«Может быть это хорошо,

Может быть это плохо,

Но это так», — писал Дорошевич.

¹ Бердяев Н.А. Судьба человека в современном мире // Новый мир. — 1990.

² Дорошевич В.М. По Европе // Соч., М.: Издание т-ва Сытинных, Т.5. — С. 12–13.

³ Дорошевич В.М. Рассказы и очерки — М.: Современник, 1986. — С. 54.

О.А. Болтуц (Кубанский ГУ)

ЖУРНАЛ «НА КАВКАЗЕ» КАК ПЕРВОЕ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ИЗДАНИЕ КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ

В истории отечественной журналистики рубеж XIX—XX веков (время расцвета журнальной периодики. Многочисленные литературно-художественные журналы, по большей части издававшиеся в Москве и Санкт-Петербурге, стали входить в повседневную жизнь как столичных жителей, так и провинциалов.

Кубанская область, считавшаяся «относительно спокойной окраиной Российской империи», переживала в 1909 году, по словам местных изданий, «газетную горячку» и «печатную манию»: газеты и журналы «росли как грибы после дождя».

Региональные издания брали за образец центральную прессу, но, сохраняя типологию столичных изданий, стремились наполнить свои страницы материалами, имеющими непосредственное отношение к жизни области, губернии и города.

Ежедневные газеты, помещавшие официальные сообщения, статьи и заметки по разным вопросам, отчеты думских и судебных заседаний, не могли в полной мере удовлетворить культурные запросы жителей Кубанской области.

Интерес кубанцев к собственной истории, обычаям, культуре и науке определил появление первого собственного литературно-художественного издания.

«На Кавказе» (иллюстрированный «ежемесячный журнал истории, этнографии, общественно-экономической жизни Кавказского края; науки, литературы, публицистики и искусства»). Был основан в Екатеринодаре в марте 1909 г.

Фактическим редактором был известный историк и библиограф Борис Митрофанович Городецкий, хотя официально «журнал был открыт на имя его жены (Александры Александровны Городецкой)».

Ежемесячник издавался на добровольные пожертвования. Тираж не был постоянным и колебался от 1200 до 1500 экземпляров. Первый номер журнала вышел в свет 24 марта 1909 года. Всего было опубликовано восемь номеров, причем последний, сдвоенный номер журнала (№7—8) был издан в марте 1910 года.

Причина столь недолгого существования — отсутствие материальных средств редакции. Позднее, в 1914 году, Б.М. Городецкий в «Очерке развития русской периодической печати на Северном Кавказе» укажет еще одну причину: «Журнал был беспартийным и стремился всегда вполне правдиво и беспристрастно освещать все местные вопросы. Столицам, это, вероятно, нравилось, большинству местных подписчиков — тоже.

Но находились лица и организации, которые хотели видеть этот орган непременно в лоне своих единомышленников и, когда материальные средства редакции были на исходе... они явились во всеоружии в редакцию с предложением довольно большой суммы денег на продолжение издания, при условии изменения его направления.

Но стойкие принципы лиц, стоящих в главе издания, не могли, конечно, поколебаться. Не могло также почти по тем же причинам осуществиться и соединение журнала с одним из петербургских издательств, предлагавшим журналу «На Кавказе» превратиться в ежемесячное приложение к большой столичной газете. Журнал «На Кавказе» за неимением средств прекратился, но направления своего он не изменил».

Журнал состоял из научного и литературно-публицистических отделов. Очевидная пестрота проблемно-тематических направлений призвана была ориентировать читателя во всем многообразии событий, способствовать формированию новой интеллектуальной среды из имеющейся читательской аудитории.

Литературная наполнялась оригинальными произведениями провинциальных авторов, среди которых Иван Труш, Арсен Арсенян, Нусэ, Кариб и др. Прозаический отдел печатал рассказы, этюды, драмы, эскизы, миниатюры, литературные новости, критические статьи. В рубрике «Стихотворения» — родной брат Б.М. Городецкого популярный столичный поэт Сергей Городецкий.

Активное участие в журнале принимали бывшие редакторы «Кубанских областных ведомостей» Л.М. Мельников и В.В. Скидан, известный историк Ф.А. Щербина и др. Привлечение провинциальных литераторов и представителей столичного мира науки, литературы и искусства позволило ежемесячному изданию быстро занять видное место в интеллектуальной жизни Кубанской области и Северного Кавказа.

Несмотря на краткость существования (один год), журнал «На Кавказе» оказал заметное влияние на формирование кубанской культурной традиции.

А.Е. Зю (СПбГУ)

ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ ФРАНКО-ПРУССКОЙ ВОЙНЫ 1870—1871 гг. НА СТРАНИЦАХ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» (на примере корреспонденций П.Д. Боборыкина)

В 1870—1871 году в Европе произошло военное столкновение двух «сверхдержав» того времени — Франции и Пруссии. В качестве агрессора в ней выступила Франция. Однако военный успех сразу же сопутствовал более подготовленной Пруссии, на стороне которой выступили армии практически всех германских государств. Война, таким образом, из франко-прусской переросла во франко-германскую, одновременно явив собой для Пруссии заключительный акт объединительного процесса и образования нового государства — Германской империи. В России, официально объявившей о своем нейтралитете, пристально следили за событиями данной войны. Русское общественное мнение в целом было на стороне Франции, чему способствовали многочисленные культурные связи французского и российского дворянских обществ. Пруссии в свою очередь симпатизировал царь Александр II, находившийся в родственных отношениях со многими германскими правящими домами.

События франко-прусской войны подробно освещались на страницах различных газет, в особенности крупных столичных (либеральные «Санкт-Петербургские Ведомости» (с 1863 г. выходили под редакцией Корша), умеренно-либеральные «Голос» Краевского, «Биржевые Ведомости» (создана в 1861 г. банкиром Трубниковым), реакционные «Московские Ведомости» Каткова). Позиции и симпатии редакций проявлялись в комментариях, в обширных обзорах иностранной прессы, размещаемых в разделах «внешние известия», «зарубежная хроника» и подобных. Также эти позиции

могли проявляться в избирательном подходе к самому обзору иностранной прессы. На формирование определенного отношения к воюющим сторонам могли повлиять переводчики, статьи и очерки, где более четко излагались взгляды редакции и где проговаривались, вскользь или как вывод, определенные шаблоны восприятия. Более полно и более обоснованно образы немцев и французов рисовались в многочисленных и регулярных корреспонденциях из Германии, Франции и с театра военных действий.

«Санкт-Петербургские ведомости», одна из крупнейших либеральных газет того времени, стремилась на своих страницах к действительно нейтралитету в отношении воюющих сторон. Также для этой газеты было характерным то, что авторы корреспонденций и статей не обязательно разделяли позиции редакции. Большинство из публикаций о войне составляли материалы Петра Дмитриевича Боборыкина, находившегося в германских землях и наблюдавшего настроения в них.

Боборыкин, впоследствии известный писатель и литератор, не скрывал своих симпатий к Франции. Анализируя ситуацию до официального объявления войны, указывая на попытки противоборствующих сторон переложить вину друг на друга, он делает вывод о том, что Пруссия лишь виновата в меньшей степени и что сочувствие должно быть на стороне Германии до тех пор, пока ее политика не является завоевательной¹.

В корреспонденциях Боборыкина из Мюнхена и с Рейна описывалась широко разраставшаяся патриотическая деятельность: «различного рода дамы жертвовали свои сбережения в пользу раненых и назначали награды солдатам за захват французских орудий, студенты организовывали собственный легион, граждане выказывали готовность отдать свои помещения «Обществу попечения раненых», мальчики 14—15 лет залезали в солдатские вагоны и никакими средствами нельзя было их возвратит на лоно родительской».

Однако немецкий патриотизм обладал, согласно материалам Боборыкина, также некоторыми специфическими чертами, а именно, сопровождался распиванием пива в колоссальных количествах. В частности, из Бамберга Боборыкин пишет, что патриотическое воодушевление ландвера выражается, прежде всего, в «возлияниях Бахусу». В корреспонденции из Нюрнберга Боборыкин замечает, что пьяные баварцы в хвастовстве и шовинизме ничуть не уступают французам. Через некоторое время он употребляет выражение «пивные органы прессы», а также термин «пивные патриоты»².

Несмотря на огромную популярность войны, далеко не все, особенно жители прирейнских областей Германии, были рады предстоящей бойне, возможной гибели близких и материальным трудностям, связанным с военной обстановкой³. Боборыкин писал, что, по выражению одного его знакомого немца, «степень культуры, делает и солдатам войну почти омерзительной».

Наиболее заметна эволюция образа немца в корреспонденциях Боборыкина с Рейна. В августе после серии крупных побед, когда война велась уже на французской территории, немцы опьянены успехом, но в то же время с их стороны нет ни ожесточения, ни грабежа⁴. После же Седанского сражения — катастрофы французской армии и пленения Наполеона III — на территории Франции уже не германская армия, а «полчища, руководимые честолюбцами». Немцы уже не гнушаются мародерством, смысл которого скорее расхищение и истребление, чем потребление. Пленным вместо уважения — удары прикладами по лицу за неумение «ходить по-прусски»⁵. В корреспонденциях из-под Меца: «в побежденных французах нет ожесточения против немцев, хотя те изводили их голодом, только подавленность своим горем и позором. Наоборот, в победителях «каждое слово, каждый звук дышит неумолимой жестоко-

стью и высокомерием». Солдаты ландвера, по сути мирные граждане, не испытывают особого желания продолжать войну, но испытывают ненависть к французам.

В целом же образ немца в корреспонденциях Петра Дмитриевича Боборыкина за семимесячный период войны претерпел своего рода эволюцию на страницах «Санкт-Петербургских ведомостей». Последние, являясь основной столичной газетой, в немалой степени создавали и навязывали свои стереотипы восприятия, по большому счету не в пользу пруссаков. В дальнейшем это приведет к складыванию образа Германии и ее народа в качестве милитаристского и враждебного по отношению к России.

¹ Санкт-Петербургские ведомости, 1870, 2 августа.

² Там же, 1870, 22 июля—4 сентября.

³ Там же, 1870, 24 июля.

⁴ Там же, 1870, 1 августа.

⁵ Там же, 1870, 13 сентября.

М. Иванова (Тамбовский ГУ)

ТЕМА СМЕРТНОЙ КАЗНИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л.Н. ТОЛСТОГО И В.Г. КОРОЛЕНКО (на примере статей «Не могу молчать» и «Бытовое явление»)

Вы слышали, что сказано
древним: «не убивай; кто
же убьет, подлежит суду».
(Евангелие от Матфея, 5:21).

Смертная казнь в России имеет свою давнюю традицию. Возникшая в период возвышения Москвы и зарождения «единодержавства» (сведения о первой публичной казни относятся к 1379 году), она прочно вошла в русский государственный быт.

Дискуссии об отмене или сохранении смертной казни в России ведутся еще с XVIII в.

На эту тему высказывались сотни авторов, придерживавшихся противоположных точек зрения. В начале XX в. Л.Н. Толстой и В.Г. Короленко выступили против смертной казни. Их работы нашли своего читателя в то время, но и сейчас общество нуждается в широком обсуждении вопроса отмены смертной казни.

Статьи «Не могу молчать» (1908) Л.Н. Толстого и «Бытовое явление» (1910) В.Г. Короленко появились как протест писателей против массовых казней, совершаемых царским правительством. Л.Н. Толстой и В.Г. Короленко смогли с помощью слова противостоят «стольпинским галстукам» (так называл веревку для виселицы авторитетный юрист Ф.И. Родичев).

Свою работу «Не могу молчать» Л.Н. Толстой писал больше месяца — с 13 мая по 15 июня 1908 года. В течение этого времени он работал с документами, письмами. Он старался дать полную характеристику времени и событий, описать массовость казней, показать последствия, осмыслить существовавшую проблему. Исследовате-

лями доказано, что в написании публицистических статей он часто заведомо отдалялся от «злости дня», в данном же произведении Лев Николаевич дает полную свободу чувству гнева и негодования, рассчитывая на немедленный общественный резонанс. Толстой, как истинный художник, чужд конкретно-историческому подходу в оценке ужасающего происходящего, — отсюда слабость и противоречивость всех высказанных им политических взглядов.

На наш взгляд, сила статьи заключается в том, что рассуждения и утверждения, религиозные доводы имеют мощный обличительный подтекст против всяческого насилия.

Порицая институт смертной казни, Толстой считает, что данная мера не разрешает поставленной перед наказанием задачи. Аргумент о том, что жестокое наказание устрашает людей и тем самым удерживает их от совершения преступлений, с точки зрения публицистического художника, несостоятелен. При негативном настрое общества никакие карательные меры не смогут остановить рост жестоких и нарушающих порядок жизни преступлений, как это бывает при революциях.

Обличая жестокость карательных мер, Толстой доказывает, что казни отрицательно влияют на нравственное развитие общества. Одна смертная казнь, совершенная публично, констатировал он, «развращает и озверяет людей больше, чем сотни тысяч убийств».

Толстой решительно отвергал попытки правящих кругов оправдать в глазах общества применение смертной казни, равно как и утверждение, что только ужесточением наказаний можно решить проблему преступности.

И вместе с тем, в ней явилось сосредоточение могучей мысли автора. Доказательства, рассуждения, которые в других статьях занимают десятки страниц, здесь сконцентрированы в четкие лаконичные положения, выраженные в доходчивой форме. Такого единства содержания и формы редко достигали авторы-публицисты.

Другой известный писатель и общественный деятель, В.Г. Короленко, на протяжении многих лет собирал материалы для статьи по вопросу «смертников». Так появилось «Бытовое явление». Этот труд, продиктованный любовью к людям, вызвал широкий отклик не только в России, но и за рубежом.

В России «Бытовое явление» вышло с предисловием Л.Н. Толстого, в основу которого взяты строки из письма писателя к В.Г. Короленко. В упомянутой преамбуле говорилось, что статья «...вызывает чувство сострадания к тому, что переживали и переживают эти жертвы людского безумия, что невольно прощаешь им какие бы ни были их дела, и никак не можешь, как ни хочется этого, простить виновников этих ужасов...». Из данных слов очевидно, что Л.Н. Толстой в лице В.Г. Короленко нашел продолжателя начатого им дела — публичного протеста против массовых казней.

Автор «Бытового явления» описывает расстрелы людей по наспех придуманным судебным решениям. «Все это, — писал Короленко, — приняло массовый характер, носило обычное бытовое явление». Он отмечал, что «...смертная казнь вошла как хозяйка в дом русского правосудия. Вошла и распространилась прочно, надолго, как настоящее бытовое явление, затяжное, повальное, хроническое...».

Статья написана в тихих спокойных тонах, в ней почти нет восклицательных знаков, риторических вопросов, желания ошеломить читателя. Мощь работы — в фактах, в объективности, деловитости, точности собранного материала. Эти факты неопровержимы, они взяты из жизни. У Л.Н. Толстого же, наоборот, упор не на фактический материал (который присутствует в статье), а на эмоции. Для В.Г. Короленко статья явилась выражением его общественной позиции. Своими размышлениями он убеждал

власти в необходимости отмены смертных приговоров, так же как и Л.Н. Толстой считал смертную казнь злом для морального состояния общества. В.Г. Короленко выступает не защитником осужденных, а обличителем царского режима.

В современной России, с созданием в марте 1992 года Комиссии по помилованию, вопрос смертной казни стал обсуждаем в публицистике с большей силой. Если в Советском Союзе проблемы, связанные с существованием смертной казни, не возникали (хотя публицисты того времени пытались выносить на страницы разных изданий свое мнение по этому поводу), то в России мораторий на смертную казнь стал важным вопросом для обсуждения в обществе. Дискуссии ведутся до сих пор. Точки зрения совсем разные, хотя смертной казни как наказания фактически уже нет. Станислав Родионов, Сергей Гончаров, Михаил Леонтьев — довольно известные писатели, публицисты, юристы, — высказываются за введение смертной казни в России, обосновывая это тем, что для отмены такого наказания наша страна еще не выросла. Им противостоят следующие оппоненты: писатель и публицист Анатолий Приставкин, литературовед Мариэтта Чудакова, священнослужитель Андрей Кураев, политик Элла Панфилова и другие. Но как бы то ни было, в России как высшая мера наказания есть только пожизненное заключение. Следовательно, то, за что боролись Лев Николаевич Толстой и Владимир Галактионович Короленко в начале столетия, представив свое отношение к данному наказанию в названных публицистических статьях, смогло осуществиться лишь в конце века.

Ю.В. Карташова (Волгоградский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНО- ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ОЧЕРКОВ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО

Очерки книги «Москва газетная» являются документальными по своей природе. Документальный метод в них реализуется как основополагающий, т.е. преобладающими при познании и отображении действительности в произведениях стали процедуры документализма. Это объясняется их жанровой разновидностью (очерк воспоминаний) и особенностями авторского взгляда на специфику публицистического творчества.

В первую очередь демонстрируются самые разные методы наблюдения. Во-первых, публицист исследует и описывает длительные, но законченные во времени процессы, имеющие конкретный результат, который и подвергается авторскому анализу. Так, почти в каждом из очерков создается образ определенного издания, сложившегося под влиянием множества различных внутриредакционных и внередакционных факторов.

Во-вторых, история той или иной газеты подается в конкретных событиях, т.е. в тексте произведения появляются «событийные факты». Это вносит элемент репортажности в структуру очерка.

В-третьих, в очерках Гиляровского описываются явления, относящиеся не только к газетному делу, но и к процессам жизни общества в целом. Однако, несколько ограничив свое исследование временными рамками и тематикой книги, Гиляровский не стре-

мится к составлению подробной хронологии определенного события, а скорее делает акценты на ранее не освещенные факты либо подает их в новом свете. Сам отбор строится на наблюдениях хотя бы одного из трех условий: 1) факт или событие должны быть характерными или существенными для истории газеты; 2) явление должно отражать или иллюстрировать наиболее важные процессы или события в жизни русского общества; 3) событие должно являться важными в судьбе и профессиональной деятельности самого Гиляровского, давать читателю представление о специфике работы публициста в том или ином издании. Нередко факт отвечает двум или трем из перечисленных условий. Благодаря этому событие или явление предстает многогранно, т.е. не обрисовывает локальное развитие ситуации, а находится на пересечении нескольких отдельных и иногда не имеющих прямой связи процессов. Так, нередко общественная проблематика проецируется на историю определенного печатного органа.

Следует отметить, что в любом случае, факт подается не сам по себе, а во взаимодействии с другими событиями. Поэтому он приобретает ряд дополнительных значений и смыслов: один факт может даваться в ответе другого, уточнять предыдущий. А выстроенная публицистом последовательность фактов не только логично передает информацию, но и формирует отношение читателя. Очень интересным является взаимодействие фактов, которые по отдельности могут быть оценены как негативные, но в сочетании друг с другом получают более-менее позитивный смысл. Например, в очерке «Редакторы» Гиляровский говорит о малообразованности Пастухова, но тут же сообщает, что Москва была тоже безграмотная. Кроме того, факты создают фон друг для друга, позволяя без вкрапления авторских рассуждений передать их значение. Так, рассматривая сначала «Московский листок», публицист пишет, что за три года тираж возрос до 40000 экземпляров, тогда как у «Московских ведомостей», газеты, к которой «прислушивалась Европа», было всего 4000, а «Русских ведомостей» — меньше 10000, хотя их возраст был больше двадцати лет. По отдельности сведения о возрасте «Русских ведомостей» и влиянии «Московских ведомостей» являются позитивными, а при таком сравнении возникает сомнение в их авторитетности и значимости.

В очерках Гиляровский представляет факт либо опосредованно, только упоминая о нем, либо применяя образное воссоздание самой ситуации через «репортерские картинки». Всегда присутствует его личная оценка события, что объясняется персонафикацией автора. При этом достоверность сообщаемого не уменьшается, так как очеркист одновременно выступает и как свидетель-очевидец большинства событий, и как журналист-комментатор.

В книге «Москва газетная» присутствует комплекс приемов, связанных с цитированием или ссылкой на документ (прямой или косвенной). Основной функцией таких приемов становится не просто подтверждение объективности авторских рассуждений, но и усиление эмоционального начала, которое нередко несут в себе документы личного характера (письма, дневники, воспоминания). Иногда Гиляровский намеренно сталкивает сухой текст документа и «репортерскую картинку», достигая таким образом эффекта контраста. Кроме того, вкрапления из документов дополняют общую картину событий и дают дополнительные сведения.

В очерках Гиляровского наблюдается преобладание художественного метода, что во многом объясняется постепенным возрастанием роли субъективного начала и автобиографичности произведения. Автобиографизм порождает множество подлинных и ярких характеристик. Почти каждый изображенный факт или событие выступают в «Москве газетной» как деталь целостного процесса. Публицист заставляет эти детали

вступать в интенсивное взаимодействие. На эмоционально-экспрессивном уровне это оборачивается приглушением одних значений и выделением как более существенных других, отражающих и подтверждающих субъективную позицию автора.

Активно взаимодействует с документальной основой и художественная условность, особенно при создании психологических портретов и через мотивацию действий персонажей, даваемую публицистом.

Пространственно-временная условность также вступает во взаимодействие с документальной основой. Пространство целиком подчинено фактам и является отображением природных форм, однако в некоторых случаях для публициста оно одновременно несет на себе и отпечаток психологической атмосферы. Так как повествование охватывает значительные хронологические рамки, то у публициста появляется возможность сталкивать и заставлять взаимопроявляться события и процессы разных временных промежутков, а кроме того, Гиляровский при образной трактовке факта может использовать и «настоящее репортажа».

В целом при преобладании документального метода на стадии познания действительности можно говорить о равнозначности художественного и документального в очерках Гиляровского.

О.С. Кобзева (Волгоградский ГУ)

ПРОБЛЕМА СЧАСТЬЯ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛА «НОВЫЙ МИР» ПОД РЕДАКТОРСТВОМ А. ТВАРДОВСКОГО (1958—1970)

В годы редакторства А. Твардовского журналу «Новый мир» теория воспитания читателя в демократическом духе досталась в наследство вместе с установкой на просветительское мировоззрение. Журнал ставил перед собой задачу — привить читателю неортодоксальный тип мышления, навыки непредвзятого, ненормативного суждения о мире, научить видеть его во всей противоречивости. Отсюда повышенный интерес сотрудников «Нового мира» к содержательной стороне нравственных ценностей и гражданских ориентаций героя эпохи, формирующих его мировоззрение. Вопросы философского порядка: жизни и смерти, добра и зла, смысла человеческой жизни, свободы нравственного выбора в жизненных ситуациях — стали неотъемлемой частью художественного контекста журнала «Новый мир».

Формула счастья, тесно соприкасаясь с каждой из общечеловеческих этических категорий, обрела в «Новом мире» собственное решение. Журнал пытался воспроизвести представление о счастье в гармонии внутреннего согласия человека с самим собой, в удовлетворении трудовой деятельностью, в осуществлении семейного благополучия, во взаимовыравнивании личного и общественного. Произведения В. Лихоносова «И хорошо и грустно», «На улице широкой»; В. Липатова «Чужой», «Черный яр»; С. Ржевской «Земное притяжение», «Спустя много лет»; В. Пановой «Сентиментальный роман»; В. Войновича «Мы здесь живем», «Два товарища»; Н. Давыдовой «Любовь инженера Изотова»; Н. Ивантер «Снова август»; В. Некрасова «Кира Георгиевна»; Ч. Айтматова «Джамбия», «Материнское поле», «Прощай, Гильсары!»

открывали читателю составляющие человеческого счастья: жизнь по совести и истине, семейный очаг, честный труд, свободная мысль, природная красота.

Семейная тема была призвана привлечь внимание к той социально-нравственной природе человеческих отношений, которая неизбежно проступает за отдельными поступками людей в личной жизни. Здесь ставка делалась на право человека на свободный выбор и подлинную его ответственность за решение проблем, возникающих в подобных ситуациях. Таким образом, духовная свобода человека становилась одним из компонентов «уравнения счастья», наряду с чувством любви и семейным благополучием. Еще один аспект «высшего блага», ниспосланного людям, рождался при соприкосновении проблемы счастья с поиском смысла жизни человеком, который так или иначе осознает трагичность своего пребывания в жизненном круговороте, когда все приходит и уходит, и видит выход из этой ситуации в продолжении рода. Дети, вступающие на место родителей и продолжающие их дела, творят счастье себе и другим. Духовные искания и душевные терзания героев произведений, опубликованных в «Новом мире», убеждали читателя в том, что не вечны даже такие ценности, как дружба, любовь, преданность, а дети навсегда остаются смыслом существования человека. Обобщенный смысл идее счастья в этом аспекте придала песня верблюдицы, потерявшей белого жеребенка, из повести «Прощай, Гульсары!» Ч. Айтматова (1966, №3). А «Песня старого охотника» приобрела в контексте произведения символическое значение. Старый охотник убивает своего сына, которого Серая Коза заманивает на скалы за то, что он истребил ее детей. Отцу, избавившему сына от мук, ничего не остается, как одиноко выть среди каменных холодных гор в тоске и скорби человеческой.

Понятие счастья в новомирской прозе — сложное и многогранное, вбирающее в себя различные стороны человеческой жизни. Исключение из него любого компонента может привести к утрате человеком смысла жизни. И проза «Нового мира» убеждала в этом.

О.А. Козлова (Волгоградский ГУ)

Л.Н. ТОЛСТОЙ В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «СЛОВО»

Журнал «Слово» начал выходить в Петербурге в 1878 году. Явившись продолжателем лучших демократических традиций российской журналистики, он предъявил свои требования к качеству и содержательности современной литературы.

В первых трех номерах издания направленность литературно-критических выступлений была задана статьями М.А. Антоновича. По мнению критика, нынешняя беллетристика находится «в крайне неудовлетворительном состоянии», она утратила свою боевую направленность, свое былое влияние на читателей¹.

Анализируя основные идеи и тенденции развития современной литературы, Антонович предлагает разделить ее на две части. Одну часть он называл «квиетической», то есть «спокойной и успокаивающей». Другая — малочисленная — придерживается радикального направления. «Квиетическая» литература «торжествует, предаётся самодовольству, воображает, что для нее наступил золотой век»². Все ее усилия направлены на то, чтобы читатель не скучал, не предавался мрачным мыслям, а был бы весел, доволен и спокоен. Антонович упрекает «квиетистов» в отсутствии

тенденциозности, обличительного начала. Литература не должна уходить в сторону от социально-политических проблем. Образцом подобной бестенденциозности и «квиелизма» критик называл «Анну Каренину». «Трудно найти другое произведение, — отмечает Антонович, — которое до такой степени способно было бы занимать и усыплять, возбуждать и в то же время повергать в сладостную апатию и сладострастную негу; при внешней увлекательной занимательности оно не имело затрудняющего серьезного содержания»³. Критик, идеалом которого была злободневная литература 60-х годов, с негодованием пишет о «развлекающей» «Анне Карениной», полностью отрицающая социальное и общественно-политическое значение романа. В полемическом задоре Антонович отрицает и художественный талант писателя.

По мнению сотрудника «Слова», литература и журналистика совсем забыли свое истинное предназначение: объединять людей с одинаковым «духом и стремлениями». Жестко оценивая текущую литературу, критик пишет: «на литературную арену валяются целые горы зловонной и заразной грязи — и никто не принимает против этого никаких санитарных мер; самые тяжкие литературные преступления остаются без возмездия, не караются осмеянием, презрением и позором»⁴. Антонович убежден в том, что для перерождения, воскрешения литературы не нужны особые таланты и способности, достаточно лишь доброй воли и добрых намерений да «уменья видеть и слышать».

Не сумев преодолеть редакционные разногласия, Антонович покидает «Слово». С его уходом изменяется и подход журнала к анализу художественных произведений. Появляются попытки использовать для литературной критики принципы научной эстетики, которые пропагандировал на страницах «Слова» П. Д. Боборыкин, признавший историческое значение публицистической критики 60-х годов. В противоположность Антоновичу он считал, что ее принципы нуждаются в пересмотре.

В июньском номере за 1878 год появилась статья Боборыкина «Мотивы и приемы русской беллетристики». Критик признавал, что в «Анне Карениной» есть десятки мест, написанных с редким творческим мастерством. Что касается содержания романа, то оно очень многих не удовлетворило. Толстому, по мнению сотрудника «Слова», не без причины ставили в упрек «несимпатичный для большинства» консерватизм. Однако если объективно посмотреть на содержание «Анны Карениной», — продолжает Боборыкин, — «то окажется, что самая крайняя публицистическая критика может весьма и весьма воспользоваться картинками барских нравов для каких угодно радикальных выводов»⁵. Вместе с тем, отмечает критик, писатель показал в своем романе, что он стремится по-своему проанализировать самые разнообразные «вопросы»: нравственные, социальные, политические.

Рассматривая и анализируя все литературное творчество Толстого в совокупности, Боборыкин приходит к выводу, что и в западно-европейской литературе немного найдется произведений, которые можно было бы поставить рядом с «Войной и миром» по богатству и многообразию содержания. Что касается «Анны Карениной», то в ней, по мнению критика, Толстой «не только не отрешается от текущей действительности (в чем писателя неоднократно обвиняли. — О.К.), но, напротив, погружен в нее и не может даже освободить себя от личного участия в вопросах дня»⁶. Однако участие это, к сожалению, по большей части одностороннее, руководимое устарелыми идеями.

В статье «Роль критики в современной литературе» Д.А. Коропчевский рассуждает о необходимых качествах, которыми должен обладать современный писатель. «Совре-

менное развитие, — отмечает автор статьи, — совершается преимущественно в среде народа и в среде интеллигенции. Поэтому писатель обязательно должен принадлежать к последней и в то же время близко стоять к первой⁷. Современный литератор должен вырасти в семье, обойденной всякими общественными благами, где «царят нужда и горе». Нужно научиться ценить и любить человека даже «под самым толстым слоем грязи и порока». Плюс ко всему он должен иметь исключительную даровитость, которая помогла бы ему приобрести необходимое литературное воспитание. Таким образом, граф Толстой никак не мог вписаться в построенную Коропчевским идеальную модель «современного писателя». Он оставался представителем старой, отжившей литературной школы, ориентироваться на которую уже нельзя.

Журнал не оставил в стороне и рассмотрение острого вопроса о народном образовании. Автор статьи «Школьное дело в России» видит причину неудач в деле народного просвещения в том, что «чиновники стали устраивать народное образование под влиянием воспитательных идей Запада, без ориентации на жизнь нашего крестьянства»⁸. Школы, рассчитанные на «внешние эффекты», дают поверхностные знания, которые быстро утрачиваются. Сотрудник «Слова» признает огромные заслуги Толстого, впервые заговорившего о проблемах народного образования. К сожалению, отмечает публицист, вместо того, чтобы развить свои взгляды на задачи народного образования, писатель впал в другую крайность, «не менее грубую и вредную для дела». Толстой, по мнению автора статьи, заблуждается, когда ограничивает содержание обучения лишь «простой грамотностью и цифирью». Чтение и письмо, считает публицист «Слова», только орудия просвещения, из которых можно сделать и хорошее, и дурное употребление, а потому ставить их конечной целью народного образования никак нельзя. Однако, признает сотрудник журнала, если Толстой оказался не в состоянии решить поставленный вопрос, то еще большей безнадежностью отличаются доводы его противников, педагогов-теоретиков. Их требования к организации народного обучения вообще не имеют ничего общего с запосами реальной жизни.

Отношение к Толстому и его творчеству на страницах журнала не было единым. Оно менялось от полного неприятия толстовских произведений до признания их глубины и содержательности. Однако демократическая направленность журнала все-таки накладывала свой отпечаток на большую часть публицистических и литературно-критических материалов. Сотрудники «Слова» смотрели на Толстого как на человека, пришедшего из прошлой общественной обстановки, которому не место на современной «литературной арене».

¹ Антонович М. Современное состояние литературы // Слово. 1878. № 1. 2-я паг. — С. 2.

² Там же. С. 5.

³ Там же. С. 12.

⁴ Там же. С. 19.

⁵ Б. Д. П. <Боборыкин П. Д.>. Мотивы и приемы русской беллетристики // Слово. 1878. № 6. 2-я паг. — С. 50.

⁶ Там же. — С. 51–52.

⁷ Д. К. <Коропчевский Д. А.>. Роль критики в современной литературе // Слово. 1879. № 12. 2-я паг. — С. 128.

⁸ Ф. Б. <Берс Ф. И.>. Школьное дело в России // Слово. 1878. № 2. 2-я паг. С. 66.

РЕКЛАМА В СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА

В конце XIX—начале XX вв. существовало следующее определение рекламы: «Реклама объявление о продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара»¹.

Некоторым теоретическим подспорьем бизнесменам того времени стала изданная в Одессе в 1911 г. анонимная брошюра «Искусство рекламировать», где практики рекламы описывали методику создания рекламных объявлений и давали их классификацию. Она включала 11 наиболее употребляемых видов объявлений: обыкновенное, боевое, подвижное, иллюстрированное, анонимное, редакционное, беллетристическое, общее, коллективное, благодарственное и объявление в вопросах и ответах². Исходя из этой классификации нами была проанализирована реклама в ставропольской прессе указанного периода.

Неудивительно, что наиболее распространенными здесь были обыкновенные объявления. В них присутствовала информация местного значения, т.е. реклама магазинов, медицинских и культурных учреждений, гостиниц и т.д. Как правило, эти объявления давали минимум сведений о том, кто, что и где. Иногда, для того чтобы выделить обыкновенное объявление из массы других, использовались шрифты разных видов, оригинальные рамки, линейки.

Техника благодарственного объявления в ставропольской прессе использовалась в рекламе медицинских препаратов и косметических средств по уходу за кожей, где часто прибегали к ссылке на свидетельства излечившихся от недуга. Например:

«За Ваш Лаин сердечное Вам спасибо, после употребления 3-х флак. мази на лице ЭКЗЕМА ПРОШЛА, ВОТ УЖЕ НЕДЕЛЯ, КАК Я МОЮ ЛИЦО ВОДОЮ И МАЗИ БОЛЬШЕ НЕ УПОТРЕБЛЯЮ. За верность писем отвечаю, а оригинал можно увидеть у меня. — С. Ростен» (Ставропольский вестник. 1906. №55). (Внешний вид, синтаксис и орфография в данном примере и далее в цитируемых объявлениях сохранены. — М.К.).

Качественно выполненных подвижных объявлений на страницах ставропольских газет было немного. Вероятно, рекламодатели не хотели тратить собственные деньги и время на изменение формы и содержания своих объявлений. На наш взгляд, одними из наиболее ярких представителей данного вида являются рекламные модули магазина К.М. Дьячкова, в которых из номера в номер изменялись как внешний вид, так и текстовое наполнение. Очевидно, руководство магазина строго придерживалось определенного плана в отношении рекламы своего предприятия в ставропольских периодических изданиях.

Анонимные, т.е. без указания фирмы и адреса, объявления встречались в ставропольской периодике довольно редко. Объявления подобного рода были краткими, но в то же время разнообразными и содержательными. Они возбуждали интерес читателя отсутствием адреса и рекомендацией приобретать указанный товар в любом магазине, т.е. не было привязки к какому-то конкретному месту, и это обстоятельство, на наш взгляд, вызывало доверие. Например: «Самое популярное мыло — это глицериновое мыло. Продается везде» (Ставропольский вестник. 1906. 54).

Иллюстрированные объявления в ставропольской прессе исследованного нами периода были мало развиты, в основной массе обладали невысоким качеством, для них был

типичен так называемый лобовой рисунок, стремление изобразить товар как можно ближе к реальности, иногда даже почти в натуральную величину. Качественно выполненных (как графически, так и содержательно) иллюстрированных объявлений местного значения практически не было. Все они имели региональный или общероссийский характер. Иллюстрациями сопровождалась практически все объявления о продаже какао Ван Гутен, промышленного и сельскохозяйственного оборудования, спиртных напитков, реже реклама парфюмерии, косметики, оружия. Высокой оценки заслуживают иллюстрированные объявления, представляющие вышеупомянутое какао: Заветное желание наших малюток есть получить к завтраку чашку КАКАО ВАН ГУТЕН. Вместо чая или кофе следовало бы давать детям всегда этот прекрасный и питательный напиток. 100 ЧАШЕК ИЗ ОДНОГО ФУНТА. Продается везде. Избегать подделок (Новый Северный Кавказ. 1906. 2). Далее шла яркая иллюстрация: женщина, отодвинув портьеру, как бы приглашает девочку к столу, на котором чайник, изящная чашечка на блюдце и банка рекламируемого какао. Взгляд девочки устремлен на читателя, а рукой она словно приглашает присоединиться к ним, чтобы вместе выпить по чашечке этого замечательного напитка.

Оригинально была выполнена реклама некой садоводческой фирмы: на иллюстрации изображен круг с множеством точек, затем следовал текст:

100 рублей в подарок

плодовый питомник сравнительно мало известный этим путем дает знать о себе всем любителям садоводства. Поэтому мы предлагаем растение из своего садоводства на 100 рублей в подарок за правильный подсчет точек в помещенном здесь круге (Ставропольский вестник. 1906. 42).

Дважды в газете «Северокавказский край» в 221 и 222 за 1911 г. были помещены объявления величиной 32,7х52,5 см и 32,5х52,8 см соответственно при размерах самой газеты 55х69 см. В центре одного из них изображена люстра размером 27,5х21 см., т.е. почти в натуральную величину.

Объявления в вопросах и ответах на страницах ставропольских газет выглядели следующим образом: большими жирными буквами на видном месте газеты ставился желаемый вопрос. Например: КРУШЕНИЕ ПОЕЗДА? Данный вопрос был окружен пустым белым пространством и заключен в четкую квадратную рамку. В таком виде объявление печаталось на первой полосе «Северокавказской газеты» с №51-го по №63-й. Затем в 63 под этой фразой расположилось набранное мелким шрифтом указание: смотри страницу 4. На указанной странице находилось следующее объявление:

КРУШЕНИЕ ПОЕЗДА

и много других причин вызывают недостачу, порчу и пропажу товаров, а также просрочку в доставке. По незнанию железнодорожных правил и порядка взыскания большинство товарополучателей терпит крупные убытки. Чтобы гарантировать себя от подобных потерь предлагаю своевременно обращаться ко мне за советом для получения от ж/д. полностью за недостачу, порчу и пропажу.

Таким образом, мы можем сказать, что реклама в ставропольской прессе досоветского периода была достаточно разнообразной по форме и представляла собой упорядоченную систему подходов к подаче различных товаров и услуг.

¹ Энциклопедический словарь. Репринтное воспроизведение издания: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон, 1890 г. — М., 1992. Т. 52.

² Искусство рекламировать. Практическое пособие для составления реклам, проспектов и т.п. — Одесса, 1991.

РУССКИЕ СИМВОЛИСТЫ О СУЩНОСТИ ИСТОРИИ И РОЛИ ИСКУССТВА

Публицистика русского символизма, рассматривающая все проблемы современности с философских и культурологических позиций, не обошла своим вниманием, наряду с вопросами творчества, проблемы развития человеческой истории. Предгрозовое время начала века заставляло символистов, как и других писателей, задумываться о ходе исторического процесса. Они размышляли о судьбах родной страны и всего человечества, о путях развития цивилизации. Фоном, на котором рассматривались эти проблемы, выступала вся история. Особое внимание уделялось пересмотру вопроса о значении искусства для развития культуры.

Творчество представителей символизма — и «старших» (К. Бальмонт, Д.С. Мережковский), и «младших» (А. Белый, А. Блок) отразило ситуацию: современный мир стоит на переломе, и дальнейшее его существование таковым, какой он есть, маловероятно. Блок (Ст. «Стихия и культура», 1908) формулирует причину непрочности мира: в нем нет цельности. Люди поделены на две половины — на «людей культуры» и «людей стихии» (народ и интеллигенцию); оба лагеря разделены «недоступной чертой», и на месте этой роковой черты намечается раскол, подобный тектоническому разлому. Движения в массе народной напоминают тектонические разрывные движения, в результате которых в современные Блоку дни в Италии стерлись с лица земли целые побережья. Нечто подобное, предупреждает он со своей общепризнанной прозорливостью, вскоре может произойти и с современным миром.

Между тем, хотя и большинство чувствует надвигающиеся потрясения (находятся и утверждающие, что никакого раскола нет), однако как-либо отреагировать на происходящее не могут, ибо даже самые лучшие представители культуры находятся в некоем «аполлиническом сне». И этот «сон бесконечной культуры» навеян ритмом современной машинной цивилизации, убаявавшей человечество, находящееся «в ощущении вечного прогресса». Современная жизнь превращает человека в машину, механизмирует все процессы жизнедеятельности.

Подтверждением мыслям Блока выступают мысли А. Белого (Ст. «Песнь жизни», 1908): история — это бесконечный сон героя. Прежде, до возникновения истории, герой боролся с хаосом, с бестелесным духом, еще не облекшимся в образ, как и с диким зверем. Эта борьба с роком и была истинным творчеством жизни. В древности творчество было самой жизнью, переживаемой как творческая песня. Затем возникли образы, на которых доисторический человек опочил, как на трофеях; «герой выстроил из образов цитадель (законы, право, государство)». Защита жизни человека возложена на фетиш. Возникают наука и философия, которые, предельно разложив на ряд логических суждений саму основу мира, уже не оставляют возможности борьбы с роком. Творчество угасает. Начинается история развития культуры, и это не что иное, как история развития форм производства: мыслей, предметов потребления, общественных отношений, т.е. изделий творчества, где «творец приравнивается к нулю».

Формы искусства — плоть от плоти механического процесса культуры, и далеко не в каждой из них содержится «живое» содержание. Первоначальной формой творчества были песни и пляски, из них вырастают все достижения культуры. Постепенно живая

песня заменяется изделием творчества — мертвой формой. С возникновением товарных отношений — ведь вся история — череда смен форм промышленного производства — «рынок разложил материю искусства, дух искусства разложился в теорию знания и науки». Искусство становится техникой. Параллельно с этим процессом постепенно угасает и ритм жизни личности. Возникает примат всех продуктов человеческой мысли над личностью, эти мысли производящей. «Изделие съедает делателя», и это касается не только продуктов товарного производства, но и таких понятий, как «государство», «прогресс», «мораль»... Сама личность, должная производить движение, подменяется порождением личности, «мертвым отпечатком» — набором правил и норм поведения.

Так человечество погрузилось в вечный сон. Сама сущность жизни оказывается внежизненной, и ее посылают на небеса; Бога поселяют на небе, отдавая землю Молоху. Общество постепенно превращается в «машину, пожирающую человечество» (Ст. «Луг зеленый», 1905). Чем дальше движется прогресс машинной цивилизации и товарной культуры, тем совершеннее становятся машины и товары. Но — тем глубже сон человечества.

Культура, современная Белому, позволяющая строить современные машины, представляется ему венцом развития. И — смертным венцом человечества: господство бестворческого знания вместо знания, служащего орудием творчества — это смерть культуры.

Блок также пишет о чужеродности культуры и ее продуктов всему живому. Человечество в своей все более железной, все более машинной, напоминающей гигантскую лабораторию культуре готовит «месть стихии»: стремится «поработить землю», «улететь от земли». Но покорители стихий слабы, и «перед лицом разбушевавшейся стихии приспущен надменный флаг культуры».

«Людам культуры» противопоставлены «люди стихии» — народ, тоже пребывающий во сне, но в этом сне собирают силы. Живая стихия имеет для народа значение субстанции, это то первоначало, из которого он черпает силы и в котором — его корни. «Месть культуры», проявляющаяся в уничтожающем все живое прогрессе — это лишь одна сторона происходящего в мире процесса. С другой стороны, готовится и «месть стихийная и земная». И осознающие это люди живут словно между двух костров, на роковой черте, грозящей разломом. Ибо противостояние культуры и стихии не может не закончиться противостоянием носителей двух этих субстанциальных категорий. И Блок задается вопросом — уничтожающий или же очистительный тот огонь, который уже рвется наружу.

Белый же и не сомневается в правильности второго ответа. Блок констатирует: сама история, которую сводят к простой политэкономии, подложила человечеству бомбу. Белый утверждает: создатели этой бомбы — представители художественного творчества. Потому что истинный смысл искусства — взорвать существующие формы жизни, чтобы можно было построить новый мир, где не будет противостояния земного и небесного; где люди, в которых душа и тело едины, станут своими собственными художественными формами, вместо творчества мертвых форм.

Истинное искусство, считает Белый, веками пыталось взорвать тот сон, в который человечество тем глубже погружалось, чем дальше развивалась товарная культура, культура господствующего знания. Любое произведение любой эпохи — от Софокла до Ибсена — несет в себе вневременное начало — изображение схватки человека с роком, с которым человечество перестало бороться, когда отгородилось от мрака цитаделью образов.

Искусство начинается там, где провозглашается примат творчества над познанием. Создание произведения и его героя — всегда творчество жизни. При этом создание образов — это уже превращение живого творчества в мертвые формы. Но в эти мертвые формы художник вкладывает свою живую душу. И эта душа становится неким взрывоопасным материалом, бомбой, которую художник бросает в «тюрьму жизни» («Театр и современная драма», 1908).

Мысль о способности искусства внедряться в саму «кровь общества» и разрушать сам общественный организм не нова. М. Горький в 1896 году в «Самарской газете» публикует очерк «Поль Верлен и декаденты», в котором, излагая свои взгляды на французский декаданс, трактует его как орудие возмездия: будучи порождением буржуазной действительности, декаденты привили обществу возвращенную в себе самих болезнь упадка, когда закинули в это общество свои стихи, совершенная форма которых несла «болезненное, нервное и ломающее» содержание. Но Горький говорит о конкретном виде искусства как о некоей болезни, которая постепенно разложит общество. Белый говорит об очистительном взрыве обновления, о разрушительности всякого истинного искусства для существующей культуры вообще. И необходимым условием для начала новой жизни Белый выдвигает новые формы равенства. Потому что, когда человечество преодолет классовую борьбу, явится «истинный лик рока»: вместе со старым укладом жизни, старой культурой исчезнет хаос мертвых образов, мыслей и знаний. Человечество, лишенное этого «предохранительного ограждения», вновь столкнется с роком и будет вынужденно с ним бороться.

Но искусство, считает Белый, — лишь на пути к своей главной миссии, хотя и несет в себе черты апокалипсиса. Так, ибсеновская драма — признанный венец драматургии того времени — хотя и явилась символом апокалипсиса человеческой плоти, есть «апокалипсис без пришествия»: герои, достигшие таких высот, на которых вполне можно повстречаться с божеством, не готовы к этой встрече, подобно Заратустре «Тихого часа», который, являясь лишь переходным звеном на пути к искомому сверхчеловеку, дошел до такой стадии, когда плоды его созрели, но сам он не созрел для плодов своих.

Символистское искусство той поры претерпевало колоссальные изменения. Оно стремилось синтезировать в себе все предыдущие достижения. В литературе идет поиск нового типа героя — героя-борца, некоего синтеза гетевского Фауста, ибсеновского Брандта, ницшеанского сверхчеловека... Философия активно проникает в литературу, да и сама эта философия претерпевает трансформацию, насыщается яркими образами, афоризмами, проникается духом музыки (Ницше). И все эти процессы символисты ускоряют с помощью своего художественного творчества, а в публицистике трактуют как признаки грядущих перемен.

Белый, как и большинство символистов, особое значение придает музыке, песне. Музыка — высшая форма искусства, так как приобщает человека к самой сущности жизни — ритму, жизненной стихии творчества. Песня — это символ, соединяющий ритм (время) и образ (пространство) в слове (причинность), первоначало всей культуры, из разложения ритма которого возникли все продукты культуры, включая сам быт. И потому человечество, которое «подходит к тому рубежу культуры, за которым либо смерть, либо новые формы жизни», именно в музыке должно искать формы новой жизни.

Прогнозы символистов относительно будущего сбылись отчасти. Так, прежний уклад жизни, сметенный революцией, остался лишь в воспоминаниях. Что же касает-

ся общего хода развития прогресса, то он идет все по тому же пути, губительность которого осознали еще в начале XX века: человечество продолжает покорять стихии, а «люди стихии», в блоковском понимании, стали настольно малочисленны, что не выглядят силой, способной противостоять «мести культуры». Мечты Белого о грядущем царстве духа, с позиций наших дней, предстают не более чем утопией. Однако мировоззренческие позиции символистов поражают масштабностью. В своих статьях они сумели, с помощью предельной концентрации образов, изложить весь путь человечества, подумать о его будущем, предложить пути выхода из кризиса. Эта способность с помощью небольших текстов синтезировать большое количество материала — свидетельство глобализма публицистики русских символистов.

ЛИТЕРАТУРА

Белый А. Символизм как миропонимание. — М.: Республика, 1994.

Блок А.А. Сочинения: В 2 т. — М.: Государственное изд-во художественной литературы, 1955. — Т.2: Очерки, статьи, речи.

Горький М. Поль Верлен и декаденты / Русская литературная критика к. XIX—нач. XX вв. Хрестоматия. — М.: Высшая школа, 1982.

Ю.Э. Михеев, Н.С. Угарова (Тамбовский ГУ им. Г.Р.Державина)

ВРЕМЯ КАК ПРЕДМЕТ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ОЧЕРКЕ А.И. ЛЕВИТОВА «ОДИН ДОКТОР (БОЛЬНИЧНЫЙ ЭСКИЗ)»

Творчество А.И. Левитова издавна привлекало внимание исследователей¹. Отмечалась главная его особенность — «страстная боль за родной народ и яростное желание его освобождения», личное, авторское начало: «каждое произведение» Левитова — «почти исповедь»².

В самых общих чертах выявлена и значимость проблемы времени в творческом сознании писателя: тема детства как одна из ведущих в его художественно-публицистическом наследии — «как заветные воспоминания об извечном счастье»³.

Все это, однако, только пунктирные исследования, и предлагаемая публикация представляет из себя скромную попытку в самых общих чертах обозначить временное содержание отдельного очерка писателя — «больничного эскиза» «Один доктор».

Время в этом очерке постоянно держится в поле зрения автора и его персонажей. О времени глубокомысленно рассуждает мужик: «А как вчера у нас был праздник...»⁴. О времени напоминает дорогой хронометр доктора Степановского и т.д. Все это время обыденное, повседневное, не выходящее за рамки вялотекущей жизни. Но рядом с таким обыденным временем нередко прорастает время философское, обозначенное понятиями **здесь** и **там**. В авторском сознании они резко отграничиваются друг от друга. «Безмятежной жизни **здесь**» — в земном существовании человека, резко противопоставляется «ничем не смущаемая тишина **там**» (234) — в потустороннем мире.

Время левитовского очерка существует в трех уровнях: в облике прошлого, когда повествователь однажды «шатался по своей тесной каморке и покашливал отрадным кашлем»; в облике безотрадного будущего — «могильное преддверие» горестного повествователя. Упоминается, наконец, и «порочное нынешнее время». Оно материализовано в заглавном герое

очерка, докторе Степановском. Это смысловое ядро очерка, его квинтэссенция, реализованная во взаимоотношениях доктора Степановского и его пациентов. Простые пациенты для него мало что значат: у него для них нет времени, ему **некогда** (234, 235). Иное дело красивая молодая дама. Одно ее появление меняет временной ритм доктора, скорость его перемещения в пространстве: он **спешит** ответить на любой жест дамы, **внезапно** озарен «каким-то вдохновением», **стремглав** бросается ей на помощь» (241—243).

Временное содержание очерка проявляется и в определенной последовательности отдельных поступков и действий персонажей: доктор Степановский сначала вынул из кармана леденчик, подал его мальчику, и только потом этот мальчик умолк и во все глаза всматривался в лицо доктора. Примерно та же временная последовательность и в строгих наставлениях доктора. Сначала дается общая установка: как пользоваться мазью. Затем следует подробное описание технологического процесса лечения: затопить печь и поворачивать мальчика перед огнем — выздоровление обеспечено.

Время в очерке Левитова — это еще и длительность отдельных поступков персонажей, и действия в целом. Пациенты при появлении дамы обреченно махнули руками: «Начнут эти барыни про болезни свои толковать — во сто лет обо всех рассказать не успеют» (241). Действие может развиваться и скоротечно — как в уже описанных движениях доктора: **внезапно, стремглав** и т.д. Впрочем, все зависит от конкретных намерений персонажа. Доктор Степановский, замыслив ближе сойтись с дамой, с бойкого аллюра переходит на короткий спотыкающийся шаг: «Впрочем... если бы... я бы тогда...» (243).

Временной ритм — ускорение или замедление действия — может стать своеобразным лейтмотивом действия. В очерке Левитова он порождает ситуацию ожидания — настроение безысходного ожидания: «ожидающая шеренга больных», «ожидавшая шеренга» (239, 244).

Через временные параметры в очерке Левитова мы получаем представление о человеке, о его поступках и действиях. Доктор Степановский, совершая официальную прогулку по палатам, вот-вот готов превратиться в некий монумент: остановился-забронзовел в сознании собственного лекарского авторитета. Эта статика подтверждается и народным мнением: «Что это за лекарь такой чудесный!» (243). И нравственный авторитет его в глазах простого пациента неоправданно непрерываема: доктор поет не какое-нибудь «тра-ла-ла да фю-фю» — «божественное поет, все что-нибудь из церковного норовит» (245).

Даже изменчивость доктора являет собой некое застывшее время — его неоднократные превращения «из отца и благодетеля в неуклюжего великана» и наоборот.

Вместилищем временного содержания в очерке становится отдельное слово, указывающее либо на время действия, либо на его скоротечность или замедленность.

Наконец, временные эпитеты дают представление о возрасте персонажа, о его физическом состоянии: «старый солдат-сторож», похожий на «престарелую летучую мышь».

¹ См.: Лотман Л.М. Левитов // История русской литературы: В 10 т. М.; Л., 1956. Т. 8. Ч. 1; Пивоварова Л.М. Художественное своеобразие очерков А.И. Левитова // Ученые записки Казанского пед. ин-та. 1958, вып. 14; Халевина М.И. О некоторых образах из народа в творчестве А.И. Левитова // Ученые записки Ленинградского пед. ин-та им. А.И. Герцена. 1958. Т. 32. Вып. 2; Струков А.Ф. А.И. Левитов. Липецк, 1960.

² Афанасьев Э. «...Глубоко верю в будущее России...» // Левитов А.И. Рассказы. Очерки. Воронеж, 1980. — С. 6, 23.

³ Там же. — С. 19.

⁴ Левитов А.И. Один доктор (Больничный эскиз) // Левитов А.И. Рассказы, очерки. Воронеж, 1980. — С. 244. В дальнейшем ссылки на это издание даются только с указанием страницы.

РОМАН ВЛАДИМИРА ЛИЧУТИНА «МИЛЕДИ РОТМАН» В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «НАШ СОВРЕМЕННОК»

Писательские силы, объединяясь вокруг какого-либо литературного журнала, руководствуются близостью своих воззрений к идейно-эстетической позиции издания, а затем общими усилиями формируют определенную культурную политику и воздействуют на эстетические вкусы читателей.

По заявлению главного редактора С. Куняева, «Наш современник» решительно противостоит новой литературе, является консервативным, националистическим журналом, а также ярким «патриотом». Отсюда и основные тематические ноты звучания: недовольство современной действительностью, необходимость перемен в общественном устройстве, признание коммунистической идеологии единственно верной для России.

Изучение творчества В. Личутина в журнале «Наш современник» интересно именно потому, что одним из основных разделов в прозе журнала являются произведения «деревенщиков». Они выражают точку зрения редакции, вырисовывают идеологические, политические и нравственные ориентиры журнала.

Личность В. Личутина как писателя не является ключевой в современном литературном процессе: возможно потому, что его творческое наследие не велико. Его не признают в лагере «демократической» литературы, считая закоренелым «патриотом» и приверженцем старой традиции, в таких журналах как «Наш современник» и близком ему по духу журнале «Москва», он печатается не часто.

У В. Личутина особая манера повествования и определенный угол понимания процессов, происходящих в современном обществе. Его проза лишена активной агрессии и яркого обличающего пафоса.

Сюжет «Миледи Ротман» прост: заурядный человек Иван Жуков решил изменить свою жизнь — стать евреем. Это для него залог успеха. Он женится на засидевшей в девках женщине и умирает по несчастливому стечению обстоятельств. И будто бы предвещающий мотив «успешной еврейской национальности», в первом номере «Нашего современника» за 2001 год в рубрике «Книжный развал» публикуется материал Сергея Семанова «Юдофобия в современном мире», где автор долго и зло перечисляет фамилии и должности тех, кто правит сегодняшним миром. Вывод для него ясен: евреи везде и им везде хорошо.

Мотив двойничества просматривается в образе художника Алексея Братилова — автопортрет Личутина, «брат» автора: человек искусства, бедный, честный, лишний, который не может найти себе места в высоком мире художников, не хочет продавать себя, как Сергей Морозов, герой повести «Молитва предчувствия Петра Проскурина». Морозов был талантлив, но беден, занявшись написанием портретов богатых людей, он обеспечил себя, но страсть к живописи, увы, потерял. Вопрос о судьбе Братилова замыкается выбором «бессовестный делец» или «нищее благородство» — типичная дилемма для «Нашего современника».

Главная героиня — Миледи Ротман — самая обычная женщина, но путем искусного управления своим мужем Иваном она буквально заставляет его делать «разумные

поступки» — перешагивать через все в погоне за деньгами. Сам В. Личутин называет ее госпожой Бовари — яркая параллель. В. Личутин уповает только на Бога — как и «Наш современник» видит спасение в вере и православной церкви.

Именно образы в романе «Миледи Ротман» создают основные центры притяжения повествования: они яркие, жизненные и трактовка их в произведении может вызвать множество дискуссий. Своеобразие мужских образов Ивана Ротмана и Алексея Братилова заключается в том, что они не типичны для «Нашего современника» своей внутренней противоречивостью: они борются, меняются в зависимости от обстоятельств, причем каждый раз кардинально, они отличаются от статичных, заранее заданных и не меняющихся героев других авторов в журнале, которые предстают перед нами в двух эпостах: блаженный и добрый чудак-пьянчужка и неискоренимо злобный властитель. Тип образа Миледи вообще редко представляется на страницах ежесемейника. Такой сильной, мятущейся и своенравной женщины не выводили на своих страницах «деревенчики» «Нашего современника». Я не решаюсь назвать это ломкой стереотипов образов, но отметить необычность героев считаю необходимым.

Что касается конфликта в романе, то он более типичен: человек и среда, личность и обстоятельства. Ротман, Братилов и Миледи стоят перед задачей выбрать свой путь в обычной ситуации, поступиться личными принципами и пойти на сделку с совестью решаются не все.

Жанр произведения — роман. Это необычно для «Нашего современника», он предпочитает печатать небольшие повести и рассказы. Большие романы, тем более на четыре номера, как «Миледи Ротман», журнал публикует редко.

Роман В. Личутина «Миледи Ротман» вписывается в рамки журнала, органично нашел свое место среди других произведений и перекликается с ними, но своим особенным звучанием проблемы, обычной и описанной множество раз, автор смог найти новые грани в подаче своей мировоззренческой концепции, безусловно, соглашаясь с идеологической, политической и нравственной точками зрения редакции, но уже наметив неоткрытые горизонты в рассмотрении темы человека и среды, отодвинувшись от устоявшейся трактовки.

А.В. Тараненко (Российский университет дружбы народов)

ЗАВОЕВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА ИСПАНИИ СЕМЬЕЙ ХОСЕ ОРТЕГИ-И-ГАССЕТА

1. В XIX веке на информационном рынке Испании были представлены все типы газет: официальные, органы партий и патриотических обществ, отраслевые и специализированные издания, альманахи, ежегодники, календари. Для того чтобы выдержать конкурентную борьбу, надо было изобретать новые способы завоевания читательской аудитории. Такая задача предстояла семье великого испанского публициста, журналиста и философа Хосе Ортеги-и-Гассета (1883—1955) и ему лично.

2. Первым человеком, который заложил основы данной семейной традиции, стал Хосе Ортега Сапата (1824—1832), дед Хосе Ортеги-и-Гассета со стороны отца. По сведениям, ранее не упоминавшимся отечественными исследователями, на протяжении всей

своей жизни он сотрудничал со многим испанским периодическими изданиями. 5 октября 1865 года Ортега Сапата основал первую в истории мадридской прессы специализированную газету «Газета музыкаль де Мадрид», посвященную музыкальной тематике.

3. Эдуардо Гассет-и-Артиме (1832—1884), дед Хосе Ортеги-и-Гассета со стороны матери, в 1867 году начал издание газеты «Эль Импарсиаль», на многие годы завоевавшей испанский информационный рынок и ставшей ее признанным лидером. Данная газета всегда стояла на либеральных позициях и старалась отвечать следующим критериям: показывать многообразие точек зрения по одному конкретному вопросу; не ограничиваться освещением политических событий, хотя бы они занимали важное место в определенном периоде времени, в ущерб другим, затрагивающим разные сферы общественной жизни; стараться использовать новые технические средства для передачи новостей от корреспондентов; передавать глубину и драматизм событий.

4. Хосе Ортега Мунилья (1856—1922), отец Хосе Ортеги-и-Гассета, был известным писателем и журналистом, членом Испанской Королевской Академии Наук. В газете своего тестя «Эль Импарсиаль» он возглавил литературное приложение «Лос Лунес дель Импарсиаль», которым бесценно руководил в течение 27 лет. Благодаря его активной деятельности на страницах данного приложения печатались выдающиеся писатели и публицисты того времени, такие как: Хасинто Бенаvente, Хуан Валера, Рамон дель Валье-Инклан, Перес Гальдос, Леопольдо Алас Кларин.

5. Хосе Ортега-и-Гассет начал свою карьеру издателя и журналиста, будучи еще студентом Мадридского университета. Он принимал активное участие во многих известных периодических изданиях того времени, а именно: в газетах «Эль Импарсиаль», «Эль Соль», в журналах «Эспанья», «Ревиста дель Оксиденте», «Эль Эспектадор», «Эль Крисоль».

6. В 1923 году Х. Ортега-и-Гассет основал общественно-политический ежемесячный журнал «Ревиста дель Оксиденте». В этом журнале печатались произведения не только испанских, но и европейских авторов. В рамках журнала под интеллектуальным руководством Ортеги было создано издательство «Эспаса-Кальпе», которое оказало очень большое и глубокое влияние на культуру Испании. Десятки зарубежных авторов были переведены на испанский язык. Благодаря серии «Библиотека философской мысли XX века», выпущенной в свет в этом издательстве, испанский читатель смог познакомиться с работами Г. Риккерта, О. Шпенглера, К. Юнга.

7. Через 23 года после закрытия журнала «Ревиста дель Оксиденте», в 1963 году, началась его вторая жизнь под руководством Хосе Ортеги Спотторно (1913—2002), младшего сына Хосе Ортеги-и-Гассета. На сегодняшний день в журнале сотрудничает около 800 авторов. В сфере интересов «Ревиста дель Оксиденте» преобладают гуманитарные и социальные науки. На его страницах печатаются интервью с деятелями литературы, науки и искусства. В 1980 году журнал перешел в руки Соледад Ортеги Спотторно (род. 1914), дочери Х. Ортеги-и-Гассета.

8. В 1976 году на информационном рынке Испании появилась новая газета «Эль Паис», основанная Хосе Ортегой Спотторно. Она продолжила традицию, начатую газетами «Эль Импарсиаль» и «Эль Соль». На сегодняшний день данное издание является одним из самых авторитетных и влиятельных качественных испанских изданий. Газета «Эль Паис» стремится удовлетворять все запросы своей читательской аудитории. В связи с этим она предприняла издание целого ряда приложений по самым различным вопросам («Бабелия», посвященное вопросам литературы, искусства и культуры; «Эль Бьяхеро», рассказывающее о путешествиях и автомобилях; «Тентасьонес», затрагивающее проблемы молодежи, и многие другие).

9. Семейная традиция, заложенная еще Х. Ортегой Сапато, Э. Гассетом и Артиме, Х. Ортегой Мунилей, не умерла. Она достигла своей кульминации в лице Х. Ортеги и Гассета и его последователей, которые продолжают заниматься изданием качественных газет и журналов и завоевывать информационное пространство не только Испании, но и Латинской Америки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Gomez Aparicio P. Historia del periodismo espanol de las guerras coloniales a la dictadura. Madrid: Edicusa nacional, 1974.
2. Ortega Spottorno J. Los Ortega. Madrid: Taurus, 2002.
3. Ortega Spottorno M. Ortega y Gasset, mi padre. Barcelona: Planeta, 1983.
4. Ortega y Gasset M. El Imparcial. Zaragoza: Libreria general, 1959.
5. Valls Joseph F. Prensa y sociedad en el XIX siglo espanol. Barcelona: Antropos, 1988.

Г.И. Щербакова (Волжский университет)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ XIX ВЕКА

За восемнадцатое столетие особенно заметно изменилось международное положение России. Она вступила в XVIII век полуазиатским монстром, далеким и непонятным для Европы, которого та всерьез не воспринимала. За столетие Россия провела несколько успешных военных кампаний, расширила свои границы, укрепила свое положение в качестве морской державы благодаря созданию черноморского флота и ряда портов-крепостей, приняла участие в международных акциях, какими были три раздела Польши, то есть она стала не просто заметным, но могущественным игроком на арене международной политики. Но эти успехи мало отразились на внутреннем социально-политическом устройстве России. Внутреннее положение России не соответствовало ее международным амбициям. Европа вступала в пору ускоренного технического прогресса и неразрывно связанных с ним социальных перемен. Россия не могла в дальнейшем выигрывать международное соперничество только за счет наращивания военной мощи, к тому же и в армии преобладающим элементом становилось военно-техническое оснащение, а отнюдь не живая сила. Необратимые законы истории толкали страну на тот путь, к которому она была еще не готова; но само ее положение как евразийской державы вынуждало ускорять прохождение исторических стадий, чтобы успеть за более мобильными европейскими соседями. Тезис о связи международного положения с уровнем образования народа к началу XIX века стал аксиомой для европейских государств. Сила знания была высоко оценена еще в XVIII веке просветителями, XIX век сделал из теории практические выводы, связав воедино роль образования и науки с местом страны в международном соревновании за первенство. Необходимость распространения знаний, приобщения к ним возможно большего числа населения стала аксиомой для Европы начала XIX века. Россия должна была принять ее на веру, так как времени на проверку уже не было. Двусмысленность положения русской верховной власти заключалась в том, что, желая укрепления своего внешнего положения, она не хотела внутренних преобразова-

ний, стремясь сохранить статус кво. Высшая администрация отчетливо сознавала, что образование не заканчивается приобретением знаний, но стимулирует развитие личности, меняет ее взгляды на окружающую действительность и на свое социальное положение, следствием этого является изменение потребностей не только в материальном плане, но и в духовном. Полученные знания не могут быть применены только в сфере профессиональной деятельности, они ищут выхода в стремлении к социальным преобразованиям. Половинчатость позиции, проистекающей из представлений о роли монархии в исторической судьбе России, неизбежно приводила к необходимости лавирования между поощрительными и запретительными мерами в деле народного образования, в результате чего комплексный, то есть системный характер преобразований в стране не произошел. Следствием этого оказался сильнейший социально-политический дисбаланс, обусловивший неравномерность развития России в XIX веке.

Журналистика — только один из социальных институтов, но его функции в развитии гражданского сознания, в построении общества, основанного на балансе свободы воли и ответственности, необыкновенно велики. Для своего нормального функционирования журналистика нуждается в двух вещах: возможности более-менее свободно обсуждать государственную и общественную жизнь, а во-вторых, в наличии субъекта диалога — собеседника, а поскольку журналистика — это вид массовой коммуникации, то для диалога нужна аудитория. Второй фактор едва ли не важнее первого, так как если в условиях несвободы журналистика овладевает навыками иносказания, то вскоре этими же навыками овладевает и аудитория. Но если в стране нет и еще не может быть массовой аудитории, то и журналистика теряет свою общественную функцию и переходит в разряд литературных упражнений. Русская журналистика на протяжении XIX века исполняла сразу несколько ролей: во-первых, она медленно, но настойчиво выводила из интеллектуальной бессознательности один читательский слой за другим, во-вторых, она воспитывала и развивала самое себя, несмотря на отсутствие ощутимой общественной поддержки; в третьих, она приучала сначала власть, а потом и общество, к ведению общественно значимого диалога, в котором сила власти постепенно заменялась властью мысли и умением учитывать общие интересы, приучала к неизбежности взаимных уступок. И наконец, журналистика учила страну говорить. А следовательно, и мыслить не только на примитивно бытовые темы, но, расширяя умственные горизонты, разрушая социальные перегородки, сначала журналистика учила человека стать личностью, а затем простирала интересы и потребности личности до проблем общества в целом. Таким образом, создавая и развивая институт общественного мнения, журналистика морально готовила общество к политическим структурным преобразованиям, когда прежде послушное большинство сознает свою силу и создает новые социальные институты, призванные согласовывать политические и экономические планы верховной власти с интересами народа.

Реклама и PR

Е.Е. Андреева (Воронежский ГУ)

ТЕЛЕРЕКЛАМА И ПОДРОСТКИ

Цель телевизионной рекламы — распространение информации о товарах и услугах. При разработке каждого рекламного ролика учитывается, на какую возрастную аудиторию он ориентирован. Взрослый человек, как правило, не воспринимает неинтересную для себя информацию. Подростки по неопытности не могут быстро и четко отфильтровывать ненужное и часто смотрят, обсуждают в своей возрастной группе (а это способствует запоминанию информации) все подряд. В результате меняются литературные пристрастия (модно читать Маринину, Пелевина), привычки («Жуйте «Орбит» после еды!»), в том числе и вредные (усиленная реклама разных сортов пива привела к тому, что детское пьянство еще больше помолодело), моральные установки. Запретные темы, о которых раньше не говорили во всеуслышание (запоры, прокладки, критические дни), становятся предметом всеобщего обсуждения, как и раннее вступление в половую жизнь («Я за безопасный секс!» — без тени стеснения говорят юные мальчики и девочки, обращаясь к огромной аудитории ТВ).

Ни для кого не секрет, что «клубная» жизнь современных подростков все более отдаляет их от семьи. И здесь реклама часто являет юному зрителю не лучшие примеры семейных отношений. Маленькая девочка со стаканом сока пришла пожелать маме доброго утра. Мама, убедившись, что с ребенком ничего не случилось, со стоном неудовольствия снова падает на подушки. Полное безразличие к ребенку демонстрируется и в другом ролике «Моя семья»:

- Мама, а можно я посмотрю телевизор?
- Нельзя!
- А можно я пойду гулять?
- Нельзя!
- (хитро) А можно я выучу уроки?
- (механически) Нельзя!

Есть, конечно, и удачные ролики, рекламирующие наряду с товарами добрые чувства («Маленькая фея»), товарищеские отношения, основанные на взаимном уважении (вспомним хотя бы девочку, которая на вопрос сверстников, какие мальчики ей больше нравятся, отвечает: «Умные! Но вам это не грозит!»).

Реклама часто предлагает готовый стиль жизни, расхваливает его, не учитывая, что финансовые возможности подростков весьма стеснены: дорогие духи, сотовые телефоны, компьютеры, кредитная карточка Internet доступны не каждому И отсюда новый виток непонимания старшего и младшего поколений в семье.

Воздействию рекламы на подростков было посвящено наше социологическое исследование, проведенное весной 2003 года в Воронежской средней школе №61.

Из ста участников опроса только 13 признались, что реклама оказывает на них сильное влияние. 73 заявили, что верят в сильное влияние рекламы, но на себе его не ощущают. Остальные вообще не испытывали никакого интереса к рекламе.

Запоминаются подросткам наиболее часто повторяющиеся («раскрученные», как они говорят) ролики: «Тонус», честный сок по честной цене»; «Время есть — есть «Меллер»; «Добрый» — от души и с добрым чувством»; «Кити-кэт» — корм энергичных кошек» и т.п. Среди любимых роликов названы рекламы соков с участием маленьких девочек. Особенно часто называется среди любимых анекдотический сюжет: «Ты же лопнешь, деточка!» — «Папа, а ты налей и отойди».

Обращает на себя внимание, что в сленге подростков, даже тех, которые отрицают влияние рекламы на себя лично, присутствует огромное количество рекламных словечек и выражений: «Хубба-Бубба...Он покажет неземной выкрутас»; «А в чем тут фишка? Прикольно!» (Эм-энд-эмс); «Зарядись свежестью!» (Фа) и т.п. Многие понимают наизусть стишки и песенки из рекламы.

Настораживает тот факт, что 63% 12–13-летних детей считают, что родители **обязаны** давать им деньги, чтобы дети смогли попробовать все заинтересовавшие их кондитерские новинки: «Ведь нельзя же отставать от жизни», — утверждают они.

На вопрос, что для вас наиболее важно при покупке товара, 37% подростков отметили **качество**, 26% — **доступность цены**, 13% — **внешний вид** изделия, 12% — **моду** на товар («Модно — значит круто!»), 7% — **страну-производителя** («У американцев самые вкусные сладости, у японцев — самая лучшая техника»), 5% — **рекомендации знакомых** («Друг плохого не посоветует»).

Задавали мы и такой вопрос: «Какую рекламу следует запретить на телевидении?» Оказалось, что больше всего подростков раздражает реклама женских прокладок — каждый второй настаивал на их запрещении. Естественно, девочек среди протестующих больше. 39% запретили бы рекламу пива на телевидении. И здесь в числе протестующих больше девочек. 6% раздражает реклама детских подгузников, 3% — медицинских препаратов. 2% уверены, что нельзя запрещать никакую рекламу.

Но дело даже не в запретах. Важно, чтобы создатели рекламы помнили, что для какой бы аудитории они ни работали, результат их труда наблюдают миллионы любопытных детских глаз. Поймут ли они увиденное? Как поймут? Какие вопросы зададут при просмотре взрослым и зададут ли? Об этом изготовителям рекламной продукции забывать нельзя.

Л.В. Бакшт (Томский ГУ)

РЕКЛАМНЫЙ ХОЛДИНГ «ЗОНД-РЕКЛАМА» КАК ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «РЕКЛАМА» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Данная работа ставит целью обозначить актуальность и реальную возможность вузов и предприятий разных форм собственности по совместному воспитанию и профессиональной подготовке будущих специалистов в области рекламы и PR.

Задачи:

— выявление предпосылок содействия вузу со стороны производства;

- дифференциация видов студенческой производственной практики;
- определение последовательности взаимодействия учебного заведения и производства для практического обучения студентов;
- описание результатов учебной практики «лето-2003»;
- раскрытие перспектив развития сотрудничества вуза и производства.

Необходимость организации новых специальностей в высших учебных заведениях диктуется рынком. Появилась потребность в маркетологах, специалистах по рекламе и связям с общественностью. Томские вузы довольно быстро сумели создать соответствующие кафедры и получить лицензии на право подготовки специалистов. Вопросы организации учебного процесса, требования государственного стандарта, уровень квалификации преподавателей активно обсуждаются на страницах специальных изданий, в дискуссиях и семинарах. При этом такой важный аспект обучения, как хорошо подготовленная, грамотно проведенная производственная практика почти не затрагивается. Почему? Отсутствие хорошо разработанной методической базы? За важностью образовательной и научной задач практическая сторона вопроса кажется несущественной? Отдаленность перспективы позволяет надеяться на некий тайм-аут? Следует признать, что преподаватели новых кафедр так загружены в течение года работой, что полагаются на выбор места предстоящей практики самими студентами. А ведь производственная практика является важнейшей составляющей подготовки высококвалифицированных специалистов. Постоянное обновление содержания специальностей, необходимость их продвижения на рынке образовательных услуг предъявляют серьезные требования к поиску наиболее эффективных форм практического обучения будущего специалиста. Если практическому обучению уделяется недостаточное внимание, это скажется в дальнейшем на трудоустройстве и успешной адаптации выпускника в профессиональной сфере. Стоит напомнить, что главными видами практики студентов вузов, обучающихся по основным образовательным программам подготовки дипломированного специалиста, являются учебная и производственная практики. Задачи производственной практики — закрепление и углубление теоретических знаний, полученных студентами по общепрофессиональным и специальным дисциплинам; приобретение необходимых практических умений и навыков в соответствии с требованиями ГОС ВПО к уровню подготовки выпускника. Производственная практика включает в себя, как правило, следующие этапы: практика по профилю специальности (технологическая, педагогическая, исполнительская...), преддипломная практика.

Проблема организации производственной практики двояка. С одной стороны, сложность для вуза в условиях частной собственности пытаться устроить студентов на производство для прохождения практики. Да так, чтобы практика не стала пустой формальностью, а помогла молодому человеку убедиться в верности профессионального выбора. С другой — администрации предприятия хлопотно курировать молодежь в условиях четкого распределения обязанностей и рабочего времени сотрудников, их загруженности. И только самые просвещенные руководители стараются дать возможность будущим специалистам применить теоретические знания и практические навыки на своей базе. Формирование профессиональной культуры, раскрытие социальной активности молодого специалиста возможны только в условиях функционирующего предприятия.

Трансляция опыта со стороны работодателя, неожиданные и свежие подходы к решению производственных проблем со стороны практикантов — задачи, которые старались решить в холдинге «Зонд — Реклама», создавая новое направления дея-

тельности, условно названное «молодежная творческая площадка». Сама жизнь подвела к этому. Завтра молодым специалистам, но уже в качестве представителей заказчика, потребуется обратиться в рекламную фирму. Куда они пойдут? К нам, где, как им известно, опытные специалисты, высокое качество продукции. Может быть, они станут сотрудниками других рекламных фирм или PR- агентств. И тогда выступят в качестве партнеров по бизнесу. Если фирме нужны будут новые кадры, понятно, где и как выбирать. В любом случае, мы готовим себе такой завтрашний день, какого хотим и заслуживаем. Далее. В штате холдинга члены Союза дизайнеров и Союза журналистов России, имеющие опыт работы с молодыми людьми; специалисты, давно и успешно совмещающие с практической работой преподавательскую деятельность. Превращение рекламной фирмы в холдинг (к существующему отделу по производству и размещению наружной рекламы, еженедельной газете «Аукцион ONLINE» добавился печатный центр с уникальным оборудованием, и креативный отдел выделился в самостоятельное подразделение) сделало возможным реализацию поставленных задач.

В течение учебного года в холдинге практическая работа со студентами ведется по следующим направлениям:

- проведение ознакомительных занятий в рамках курса «рекламоведение» для студентов кафедры «Связи с общественностью» факультета психологии ТГУ,

- методическая и практическая помощь студентам той же кафедры по выполнению проектов для представления на Всероссийский конкурс студенческих работ в области PR «Хрустальный апельсин»,

- организация, материальное и методическое обеспечение, проведение летней практики студентов 2–4 курсов специальности «Реклама. Связи с общественностью» Томского политехнического университета и Московского государственного социального университета.

На этом этапе сотрудничества администрации факультетов и руководств холдинга определили следующий порядок своих взаимоотношений. Заключение договора на прохождение студентами практики в установленные сроки. Определение списка и количества практикантов. Назначение ответственных от обеих сторон за работу со студентами. Разработка тематики индивидуальных заданий с включением элементов маркетинга, PR, рекламы. Определение рабочего места каждому студенту, выдача пакета документов и материалов, необходимых в работе. Установление форм и сроков отчетности. График работы студенты выбирают сами в зависимости от конкретного объема требующих выполнения задач. По окончании практики студенты предоставляют отчет установленной формы. Отчет обсуждается, анализируется. По результатам работы выставляется оценка и рекомендации для дальнейшего профессионального совершенствования.

Результаты летней практики 2003 г. показали, что решение принять студентов для прохождения практики принято верно. Студенты Московского государственного социального университета, Томского политехнического университета получили возможность реального участия в рекламной кампании «Игра с Крюгером» ОАО «Томское пиво», которую курировал холдинг. Все студенты выполняли конкретную работу по продвижению акции, укреплению положительного имиджа компании, изучению реальных возможностей рекламы и PR, их влияния на потребителя. Охват мерчендайзингом составил 439 торговых точек, проведено анкетирование около 300 респондентов. Результатом и показателем эффективной работы студентов служат отчеты, в которых подробно описаны все виды их профессиональной деятельности за время практики. Представления о корпоративной культуре, последовательность проведения мероприятий акции, знакомство с многообразием рекламной продукции и

рекламных носителей, методами грамотного управления коммуникациями, требованиями делового этикета и оформления документов, навыки социологических исследований — далеко не весь перечень полезных знаний, которые вынесли студенты за две недели работы в холдинге. Многие из них не исключают для себя возможность дальнейшей работы над темами курсовых и дипломных работ на базе холдинга «Зонд-Реклама», что тоже является результатом летней практики.

В ходе практики выявлен ряд слабых мест в подготовке студентов к работе на производстве. А именно: низкий уровень общей культуры, узость кругозора, слабые навыки владения вербальными и невербальными коммуникациями, неумение связать теоретические знания с практикой, принимать самостоятельные решения в сложных ситуациях, отсутствие любопытства и желания ставить перед собой задачи, для решения которых нужны дополнительные знания и усилия, сниженная мотивация к работе, необязательность.

Для оказания реальной помощи вузу, учитывая данный опыт, следует ставить вопрос о необходимости перехода на иные уровни контактов с учебными заведениями. А именно:

— Долгосрочные программы сотрудничества для прохождения практики не только в летнее время, но и в течение всего учебного года. Привлечение студентов к самостоятельным серьезным исследовательским и креативным работам, результаты которых могут быть использованы в научных статьях, выступлениях на конференциях и семинарах, курсовых и дипломных работах.

— Оказание методической помощи вузам при подготовке учебных планов производственной практики.

— Расширение возможностей молодежной площадки. Привлечение к сотрудничеству средних специальных учебных заведений, готовящих специалистов по тем же направлениям, что и вузы.

Таким образом, данная работа позволяет говорить о том, что своевременное обращение к решению вопросов практической профессиональной подготовки студентов поможет:

- повысить уровень мотивации студентов к изучению специальных дисциплин,
- увеличить число студентов, заинтересованных в получении дополнительных знаний,
- развить здоровую конкуренцию среди студентов за право прохождения производственной практики в самых престижных агентствах,
- увеличить процент дальнейшего успешного трудоустройства,
- подготовить высокопрофессиональные востребованные кадры.

Подводя итог сказанному, можно констатировать, что сегодня выпускник, обладающий теоретическими знаниями, но не имеющий практической подготовки, — продукт, у которого не будет покупателя. Следовательно, организация базовой практики, которая бы в наибольшей мере соответствовала квалификации будущего специалиста, а также была бы экономически выгодна как вузу, так и организациям, — нуждается в дальнейшем осмыслении и опытной доработке.

1. Государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования. — М, 2000.

2. Рекомендации по организации практики студентов образовательных учреждений высшего профессионального образования. — М, 2000.

3. Положение о производственной практике студентов Томского государственного университета. — Томск, 2000.

РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (на примере газеты «Комсомольская правда-Воронеж»)

Необходимость исследований в области маркетинга прессы несомненна. Она обусловлена все нарастающим значением коммуникационной функции маркетинга периодических изданий, в особенности тех, которые существуют в ситуации высокого конкурентного давления на региональном рынке прессы. Деятельность организаций газетного бизнеса уже не может ограничиваться только созданием хорошего товара, назначением привлекательной цены и обеспечением его доступности для целевых потребителей. Не менее пристальное внимание организация должна уделять своей коммуникационной политике, в особенности важнейшему ее компоненту — комплексу продвижения. Формирование комплекса продвижения, учитывающего специфику периодического издания как товара, еще далеко не завершено. Многие его приемы используются сотрудниками газет большей частью интуитивно, и, как следствие, недостаточно эффективно. С учетом этого становится очевидной важность анализа существующих приемов, входящих в указанный комплекс, и определение степени эффективности их применения периодическими изданиями на практике.

А.С. Пушкин, задумывая свой журнал «Современник», писал П.А. Вяземскому 3 сентября 1831 г.: «О газете политической нечего и думать, но журнал ежемесячный, четырехмесячный, третейской (так!) можно бы нам попробовать — одна беда: без мод он не пойдет, а модами стать нам наряду с Шаликовым, Полевым и проч. — совестно». В приведенных строках письма А.С. Пушкина содержится веское свидетельство популярности данной «приманки» (то есть мод). Дело в том, что к газете «Северная пчела» в качестве бесплатной премии подписчикам прилагался комплект модных (то есть посвященных моде того времени) картинок.

Этот пример иллюстрирует то, что еще в XIX веке в России для привлечения внимания к своей газете, для увеличения количества подписчиков издатели активно использовали приемы, которые современные исследователи, в рамках анализа комплекса продвижения, объединяют в систему стимулирования сбыта.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, паблисити и персональной продажи, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся бытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения. Очевидно, что совокупность приемов sales promotion отличается от инструментария прочих маркетинговых коммуникаций, что, в принципе, и дает основание для выделения этой совокупности в отдельный элемент комплекса продвижения.

Учитывая то, что стимулирование сбыта — это деятельность, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров, можно сказать, что основные ее цели сводятся к увеличению числа покупателей и увеличению количества товаров, купленных одним и тем же покупателем. Что же касается стимулирования дилеров

(чаще продавцов), цель его проста: превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста своего дела.

Заметим также, что система целей стимулирования сбыта не ограничивается только указанными целями. Одна из классических работ, посвященных данному вопросу (работа А. Дейяна, А. и Л. Троядек «Стимулирование сбыта и реклама в месте продажи»), предлагает классификацию, в которую входит не менее десяти возможных целей sales promotion. Авторы делят их на стратегические (к которым относятся уже упомянутые цели), специфические (например, избавление от излишних запасов и придание регулярности сбыту сезонного товара) и разовые (извлечение выгоды из ежегодных событий, поддержка рекламной кампании).

Выбор цели стимулирования сбыта, естественно, зависит от объекта предстоящего воздействия, то есть от целевой аудитории. Обычно считается, что из всех адресатов мероприятий sales promotion (потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал) потребитель обладает наибольшей значимостью. «Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы» (Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. — М., 2003. — С. 230). Однако данное утверждение не может считаться полностью истинным для рассматриваемого товара (периодического издания). Опыт использования мероприятий по стимулированию сбыта сотрудниками газеты «КП в Воронеже» показывает, что не менее значительные средства тратятся на стимулирование продавцов газеты. Многие исследователи роли маркетинга в пространстве СМИ вообще говорят о том, что чаще всего «большая часть средств, расходуемых на стимулирование сбыта, достается розничным и оптовым торговцам, а не потребителям» (Богданов В. Некоторые элементы комплекса маркетинга в распространении периодических печатных СМИ. (<http://www.apr.ru/public/article6.jsp>)). Надо заметить, что такой выбор действительно оправдан, особенно для изданий, у которых нет собственной сети дистрибуции. Именно поэтому многие из средств стимулирования потребителей (конкурсы, премии и т.д.) используются и для стимулирования торговых работников. Цели такого стимулирования могут быть самыми разными: поощрение увеличения объема сбыта, снижение временных колебаний в поступлении заказов и оплаты от посредников и т.д. При условии того, что политика отношений с продавцами будет вестись грамотно, без ненужных «перегибов», выгоды от такого рода деятельности очевидны. Приоритетная выкладка в витрине киоска — лишь один из множества ярких примеров, относящихся к результатам стимулирования торговых посредников. При профессиональной и стабильной работе с киоскерами, «ручниками», лоточниками и проч. организация газетного бизнеса может достичь следующего эффекта: указанные посредники будут заниматься практически личной продажей конкретного издания. Однако эта ситуация относится к разряду ситуаций идеальных, а следовательно, практически невозможных. Дело в том, что не только одно издание проводит мероприятия по стимулированию продавцов. Представители других газет также стремятся поощрить тех же киоскеров, а, когда возникает альтернатива (возможно, лучшие призы от издания-конкурента), упомянутый эффект становится недостижимым.

Приведем в качестве примера одно из самых успешных мероприятий, которое проводится сотрудниками «Комсомольской правды» в рамках стимулирования торговых посредников, — конкурс «Лучший киоскер».

По специальной карточкам, в которых содержится информация о количестве проданных и оставшихся экземпляров «КП» в каждом киоске «Роспечати» (карточки

заполняют сами киоскеры), сотрудники отделов реализации и продвижения газеты выбирают лучших продавцов, награждают их памятными призами и сувенирами. Этот конкурс, помимо стимулирования розничных продаж, уменьшения списания издания, несомненно, работает на установление более близких отношений между сотрудниками «КП» и продавцами. Положительный опыт очевиден.

В целях стимулирования работы почтовых отделений и увеличения подписного тиража на газету «Комсомольская правда» среди почтовых работников всех регионов объявляются следующие конкурсы.

1. «Лучший РУПС полугодия» (выделялось два призовых места, победителем считался РУПС, набравший наибольший процент восстановления тиража к уровню предыдущего полугодия);

2. «Лучшее почтовое отделение города» (одно призовое место, схема, аналогичная первому конкурсу);

3. «Лучший почтальон города» (3–4 почтальона города, имеющие наилучшие показатели по подписке на «КП», награждались ценными подарками);

4. «Лучший почтальон области» (8–10 почтальонов области, схема, аналогичная третьему конкурсу).

5. «Лучший инструктор области» (ценными подарками награждались инструкторы по подписке всех районных узлов почтовой связи, восстановивших тираж предыдущего полугодия на сто и более процентов).

Эти конкурсы проводятся в течение каждой подписной кампании на газету «Комсомольская правда-Воронеж».

Стимулирование потребителей может происходить в двух основных направлениях: ценовом и неценовом. Мероприятия ценового стимулирования потребителей разнообразны, но общая их основа такова: более или менее крупный выигрыш потребителя в деньгах. Прямое снижение цен, сезонные скидки, дополнительное количество товара бесплатно, купонаж, льготы при подписке — все эти средства стимулирования сбыта так или иначе связаны с ценовой политикой организации газетного бизнеса. К мероприятиям неценового стимулирования относятся различные конкурсы, лотереи среди читателей, сэмплинг и т.п. Остановимся на некоторых приемах стимулирования подробнее.

Для стимулирования потребителей — как потенциальных, так и реальных подписчиков — используется прием льготной подписки. В его основе лежит привлечение потребителей с помощью системы скидок с основной подписной цены на «Комсомольскую правду». Как правило, льготная подписка продолжается около месяца (первого в подписной кампании). В силу того, что этот прием очень популярен среди практически всех воронежских газет, обязательной становится рекламная поддержка льготной подписки на «КП». В целях информирования потенциальных и реальных подписчиков о ее начале, развитии и окончании журналисты размещали на радиостанциях Воронежа и городов ЦЧР (где есть филиалы ЗАО «КП в Воронеже») радиоролики (текстовое наполнение которых отвечало указанной цели).

Еще одной эффективной формой стимулирования подписных тиражей «Комсомольской правды» является призовая подписка. Это мероприятие также имеет широкую поддержку на различных рекламных носителях, начиная от полос региональных вкладок «КП» и заканчивая размещением радиороликов на радиостанциях ЦЧР. Условия призовой подписки, объявляемой в ходе подписной кампании на «КП», обычно содержат так называемое дополнительное задание: помимо подписного абоне-

нементы, читатели должны присылать какую-то информацию о себе, например, небольшой рассказ из жизни. Отметим, что призовая подписка, в которую входило это условие, имела широкий отклик среди потребителей. Поэтому сотрудники отдела реализации и продвижения стали обладателями достаточно большой базы конкретных проблем и пожеланий читателей «КП». Данная база, составленная из писем читателей, теперь является хорошим подспорьем в работе вышеупомянутых двух отделов. По окончании призовой подписки во всех региональных вкладках «КП» были опубликованы отчетные статьи с именами победителей мероприятия и отрывками из наиболее интересных писем — «рассказов о жизни». Этот прием также несет в себе признаки паблисити, потому что указанная информация получила публичную известность среди читателей «КП», которые не участвовали в призовой подписке, и, возможно, стала побудительным мотивом для решения об участии в будущем.

В рамках анализа мероприятий по стимулированию подписных тиражей газеты «Комсомольская правда» следует упомянуть о так называемых Днях подписчика. Отметим то, что этот прием является «блуждающим» (обладает признаками нескольких элементов комплекса продвижения). Некоторые исследователи склонны относить его к паблисити. Действительно, для этого есть определенные основания. День подписчика представляет собой специальное событие городского масштаба, устраиваемое сотрудниками почтамта и редакциями различных газет в период общей подписной кампании. К мероприятию велико внимание прочих СМИ — обычно корреспонденты новостных ТВ-программ берут интервью у представителей изданий-участников. Этот факт и подчеркивает принадлежность данного приема к паблисити.

Согласно второму подходу, День подписчика можно отнести к личным продажам. Усилия по убеждению потребителя подписаться на «Комсомольскую правду», осуществляемые менеджерами по подписке, по многим параметрам подходят под определение личных продаж:

1. убеждение осуществляется силами собственного персонала;
2. взаимодействие продавца (менеджера) и покупателя (подписчика) носит ярко выраженный личностный характер (рамки данной работы, ее тема не позволяют привести примеры степени личности этих отношений);
3. результатом усилий в большинстве случаев является оформление подписки.

Но, с учетом всего вышеизложенного, День подписчика все же — прием стимулирования сбыта. Основные причины такого утверждения заключаются в следующем. Во-первых, данное мероприятие имеет четкую временную привязанность — период подписной кампании на газету. Во вторых, в «арсенал» Дня подписчика входят те самые «моды» в качестве премии за оформленную подписку (аналогом выступают сувениры с символикой «КП»), а также инструменты ценового стимулирования (скидки на подписку, действующие только в этот день). Помимо указанных моментов, во время дня подписчика активно используется финальный розыгрыш ценных призов (как правило, предметы бытовой техники) среди всех подписавшихся во время этого мероприятия.

Представляется, что совокупность приведенных аргументов имеет гораздо больший вес по сравнению с доказательствами отнесения дня подписчика к паблисити или личным продажам.

Исследователи, в частности, Е.В. Ромат, отмечают, что «сэмплинг периодических изданий (газет и журналов) в ходе презентационно-выставочных мероприятий» является достаточно распространенным приемом стимулирования сбыта газеты» (Ромат Е.В. Реклама. — СПб., 2001. — С. 163).

Бесплатная раздача экземпляров газеты «Комсомольская правда» — непременный атрибут всех акций, которые проводятся отделом продвижения газеты. Можно отметить, что потребителям нравится этот прием, они обычно не отказываются даже от совсем старого выпуска газеты (в большинстве случаев для бесплатной раздачи используются списанные номера «КП»). Основная проблема, которая может возникнуть при проведении сэмплинга газеты «Комсомольская правда», заключается в непродуманном графике раздачи. Ведь газеты могут закончиться раньше, чем закончится сама акция. Тем самым одно из важных средств привлечения горожан к месту, где принимается подписка на «КП», потеряет свою материальную основу (газеты). Кстати, для проведения сэмплинга, сотрудники отдела продвижения «КП» помимо спецодежды используют неоправданно забытое средство привлечения внимания — «сэндвич». Он представляет собой два пластиковых прямоугольника, скрепленных так, чтобы эту конструкцию смог надеть человек. На них размещена информация о газете («Главные новости города», телефоны службы рекламы). В силу упомянутой «забытости» средства, эффект от его использования еще более возрастает. «Сэндвичи», в принципе, можно было бы отнести к средствам наружной рекламы, если бы их своеобразное размещение в пространстве города обеспечивало высокую частоту зрительных контактов. Однако они «работают» только в рамках определенной акции и в промежутках между акциями не используются.

Завершая рассмотрение стимулирования сбыта газеты «Комсомольская правда-Воронеж», отметим следующее. Анализ совокупности мероприятий по стимулированию сбыта периодического издания показывает то, что подход к использованию данного средства маркетинговой коммуникации достаточно профессионален. Об этом говорят следующие факты. Несмотря на очевидное разнообразие этих мероприятий, четко прослеживаются признаки определенной системы sales promotion, которая непосредственно связана с жизненными циклами газеты. В частности, можно отметить налаженную схему взаимодействующих между собой приемов стимулирования подписных тиражей; нельзя назвать интуитивными мероприятия по стимулированию торговых работников. Каждое из них предполагает достижение конкретного результата с помощью явно определенных методов. Все указанные мероприятия существуют в известных всем целевым аудиториям рамках (например, период подписной кампании), что, безусловно, повышает их эффективность. Также важными причинами, объясняющими такую «успешность», по нашему мнению, являются: во-первых, больший (по сравнению с прямой рекламой) контакт с потребителями при максимизации их информированности о предлагаемых выгодах и, во-вторых, меньшая зависимость приемов стимулирования сбыта от творческой составляющей сообщения.

Л. Богуцкая (Ставропольский ГУ)

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ВКУСА И ОБОНЯНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

В рекламе ощущения человека играют важную роль, но достаточно часто это рекламистами недооценивается. Огромное количество товаров пищевой, табачной, парфюмерной продукции выпускается именно для удовлетворения потребности че-

ловека «в ощущениях», и для привлекательности вкусовых и обонятельных ощущений используется в большей степени изображения людей или действия, то есть картинки. Этого явно недостаточно. Необходимо текстовое оформление, которое вызовет у потенциального покупателя соответствующие ассоциации и эмоциональные реакции, побуждающие к выбору именно этого рекламируемого товара при покупке.

Под лексико-семантическим полем вкуса и обоняния мы будем понимать совокупность языковых (главным образом лексических) единиц, объединенных общностью содержания и отражающих понятийное, предметное или функциональное сходство обозначаемых явлений. Для единиц одного семантического поля (в данном случае вкуса или обоняния) постулируется наличие общего (интегрального) семантического признака, обычно выражаемого лексемой с обобщенным значением (т.е. архилексемой), например, признак «приятный аромат» в семантическом поле прилагательных «французский», «тонкий», «нежный», и наличие частных (дифференциальных) признаков, по которым единицы поля отличаются друг от друга (например, признак «вкусовые ощущения» в семантическом поле существительных «сыр», «паприка», «миндаль», «фрукты»).

Лексико-семантическое поле вкуса в русском языке представлено существительными (язык, вкус); прилагательными (вкусный, невкусный, безвкусный, сладкий, горький, кислый, соленый, острый, пресный); наречиями (вкусно, безвкусно, сладко); глаголами (пробовать, попробовать, вкушать, вкусить): Сыр «Ольтермани» — вкусный кусочек солнца. Только у «Орбит сладкая мята» такой вкус: свежий, мятный и в меру сладкий. «Орбит сладкая мята» — самая вкусная защита от кариеса. «Виспа» — вкус нежности. Лексико-семантическое поле обоняния представлено существительными (нос, запах, аромат); прилагательными (острый, тяжелый); глаголами (чувствовать, почувствовать, нюхать, понюхать, пахнуть, нестись, понестись, тянуть, потянуть): Мне так нравится чудесный запах весенней свежести, которым я наслаждаюсь весь день. «Линор» просто преображает белье.

Апеллирование к вкусу и обонянию актуализирует как контактные (тактильные, температурные), так и дистантные (вкусовые, обонятельные) ощущения, что чаще всего проявляется в рекламе товаров, объектом которых выступают:

— товары, предназначенные для приема внутрь: еда, напитки («*Печенье «Юбилейное» — открой шоколадный вкус»*»; «*пиво класса премиум «Невское» с великолепным мягким вкусом и приятным хмелевым ароматом»*); лекарства («*Леденцы «Тюнс» — лесные витамины с натуральным соком свежих ягод»*);

— товары, не предназначенные для приема внутрь: средства гигиены, парфюмерия, косметика («*Молочко для тела с миндальным маслом от «Нивея Боди»*»; «*Аромат красоты в капле духов «Кэмей»*»); бытовые средства («*Свежесть морозного воздуха ... стиральный порошок «Миф» — морозная свежесть»*»); сигареты («*Сигареты «Майд Сеवन» — попробуй японское качество на вкус»*»).

В рекламном тексте в качестве уникального торгового предложения могут выступать товары, как традиционно связанные с вкусовым модусом, например, реклама продуктов питания — это торты, шоколад или макароны (*Новые торты «Причуда»: хрустящие вафли, еще больше орехов и глазури*), и товары, обычно воспринимаемые органами обоняния — это, в первую очередь, парфюмерия (новые *духи «Кэмей Ориент»* — притягательная *сила загадочных ароматов востока*), так и товары, где актуализация сенсорной семантики является нетипичной, например, реклама журнала «ТВ-парк», где говорится не об информационных качествах товара или его оформ-

млени, а акцентируется внимание на обонятельном ощущении (*Журнал «TV-парк»*. Финская полиграфия. «**А запах!**» **Запах сплетен кино и телевидения**); реклама туристического агентства, где уникальным торговым предложением выступает «вкусовой элемент» определенной страны: «Германия: величественный Дрезден, памятники Берлина и **вкус настоящего баварского пива** — все это автобусные туры, предоставляемые *турагентством «СВК-чемодан»*; нетипичным является также упоминание вкусовых и обонятельных характеристик в рекламе бытовой техники, но в последнее время это не редкость: «Что привлекает этих пчел? **Аромат цветов, жасмина и лаванды**. *Пылесос «Ровента»*».

Актуализация модусов вкуса и обоняния происходит посредством лексем, в которых семы вкуса и обоняния являются как ядерными (*безупречный вкус; свежий аромат; совершенство подлинного вкуса*), так и периферийными (*с приятным хмелевым ароматом; конфета из высшего света; новая парфюмерная система для мужчин*).

Нередко наблюдается реализация периферийной семантики в нетипично синтаксической сочетаемости, что объясняется лингвистическими факторами (или аномалиями языка): аромат далеких стран (сок «Нико»), аромат твоего мира (духи «Бетти Бароли») и экстралингвистическими.

Иногда рекламный текст может быть построен на переходе периферийной семантики в ядерную позицию. Так, реклама шоколадных конфет «Россия» (*«Господа, а потом на Волгу». «Так, молодые, кому конфетки?» «О, Россия!» «Ну, горько!» «Горько! Горько! Горько!» Что за праздник без коробки шоколадных конфет «Россия»!*. *Россия — щедрая душа! «Горько» больше не кричим*) строится на разрушенной чувственной семантике вкуса лексемы «горько» (в данном случае свадебный обряд). Так, первоначально, ядерной семой «горький» является вкусовая сема «неприятный», «с привкусом горечи», но ситуативно в лексеме «горько» развивается противоположная семантика, используемая в просторечии (Горько!) как приглашение новобрачным поцеловаться (семантика поцелуя — «сладость»). Таким образом, «горько» в данной ситуации становится равным значению «сладко», «приятно». Ядерная сема вкуса в последнем случае уходит на периферию или вовсе утрачивается. Но для ситуации «реклама шоколадных конфет» сема вкуса вновь становится ядерной позицией (вкус настоящего шоколада или конфет «с горчинкой»).

В сознании человека модусы вкуса и обоняния представляют собой неразрывное единство чувственного восприятия, что в полной мере реализуется в рекламных текстах (лимонный вкус, ароматный кофе) и основывается на приеме такого феномена, как синестезия, осуществляющего в данном случае перенос со слуховых ощущений на зрительные, обонятельные, кинестетические: «*Скитлз*» — *радуга фруктовых ароматов* (задействованы сразу три модуса восприятия: вкусовой, обонятельный и зрительный), за счет чего образ в рекламном тексте становится колоритным, а вкус и обоняние ощущаются острее.

В заключение мы можем сделать вывод, что эффективность рекламного текста может быть достигнута только правильным использованием языковых средств. Для рекламы товаров, активизирующих вкусовые и обонятельные ощущения, прежде всего, необходимо избегать слов «опустошенными» семами вкуса и обоняния, например, «вкус», «запах», «вкуснятина», «классный аромат», «сенсационный вкус», «превосходный вкус», хотя сегодня «пустые» слова не редкость в телевизионной рекламе: «Веселая Буренка» — отличное качество, *превосходный вкус*; «Фейри» — *приятный аромат* и ощущение

свежести, но их следует отличать от синтаксических конструкций, в которых также используются, казалось бы, «пустые» слова: *Вкус греха; аромат страсти; вкус страсти; аромат любви; Вкус нежных объятий; аромат моды*. В данном случае, использование таких аномальных сочетаний рождает у потребителя, во-первых, яркие ощущения, образы и эмоции, что определяется таким явлением, как синестемия. Такие образы и эмоции могут быть как достаточно индивидуальными (каждый понимает по своему понятия «страсть», «любовь»), так и объединенными общими стереотипами понимания реализации любви, страсти. А во-вторых, отсылает к целевой аудитории данного рекламного текста: вермишель домашнего приготовления — это вермишель для семьи, для тех, кому надоела «не-домашняя» еда; аромат моды — духи для современных девушек, следящих за последними новинками и тенденциями.

Д.А. Верещак (Кубанский ГУ)

РАЗВИТИЕ РЫНКА PR-УСЛУГ В РОССИИ

Формирование рынка услуг public relations в России началось в 1990-е годы, в тот период, когда начала меняться экономическая, политическая ситуация в стране. Зарождение PR-сферы было связано в первую очередь с влиянием западной культуры, а также с появлением потенциального потребителя такого рода услуг.

В то время в прессе стали появляться различные рекламные объявления. Так, например, одно из таких объявлений было опубликовано в газете «Известия» 10 января 1992 года, в котором научно-производственная фирма «Модуль-Экспо» обращалась к предпринимателям: «Если Вы честолюбивы и предприимчивы, если Вам знаком термин public relations, если Ваша цель — продемонстрировать и продать в нашей стране и за рубежом товар, новую идею или технологию, Вам не обойтись без фирмы «Модуль — Экспо»¹.

Если проследить цепочку развития структуры самого агентства, то получится, что сначала фирма предлагала на рынке какую-то одну услугу, например, рекламу, но по мере возрастания числа клиентов, спроса и, как следствие, прибыли количество услуг увеличивалось. Так, одно из первых агентств, Центр политического консультирования «Николло М», созданный в 1981 году, зарегистрировало свой бренд на рынке только через три года своей деятельности после проведения ряда маркетинговых и PR-кампаний. Позднее был открыт ряд дочерних фирм: рекламное агентство: «Николло-Медиа», в 2001 году возникла компания «Никколо-Финанс», которая специализируется на финансовом консультировании. В 2001 году в группу компаний «Николо М» вошло директ-маркетинговое агентство «Русский связной»².

PR-рынок развивался быстро, и ко второй половине 90-х годов на московском рынке действовало 20 компаний разного масштаба. Оказываемые ими услуги можно было разделить на несколько групп: организация рекламных кампаний и отдельных рекламных акций, маркетинговые и социологические исследования, связи с прессой, организация семинаров, презентаций и пресс-конференций.

Постепенное развитие рынка, появление PR-фирм, предлагавших все новые и новые услуги, создало необходимость проведения некоего исследования с целью выявления наиболее известных и лучших агентств.

Так, впервые в 1999 году под руководством профессионального журнала о связях с общественностью «Советник» и независимого аналитического центра «Ромир» было проведено масштабное исследование «Рейтинг российских PR-агентств». Тогда в опросный лист были включены все PR-агентства — члены Российской ассоциации по связям с общественностью, а также PR-агентства — подписчики журнала «Советник». Всего в списке оказалось 40 российских PR- фирм. Впоследствии агентства стали ранжироваться по двум направлениям: политический консалтинг и бизнес PR и критериев оценки использовалось не два как в первый раз, а семь, уровень известности в среде потенциальных клиентов, развитость структуры, эффективность, результативность, авторитетность руководителя, технологичность, размер агентства, соблюдение этики³.

С каждым годом количество агентств, учитываемых в исследовании, возрастает. Данный факт говорит о том, что, во-первых, увеличивается количество PR-фирм на рынке вообще и, во-вторых, «взрослеют» сами агентства: расширяется штат, улучшается качество услуг, появляются новые отделы и т.д.

Кроме данного исследования, проводятся также различные конкурсы в области публичных отношений и профессиональные премии. Наиболее известными среди них являются: премия в области связей с общественностью «Серебряный лучник», проведенная впервые в 1997 году, и PRоба (2000 год). Но, возможность проявить свои способности существует не только у профессионалов в области PR, а еще и у студентов. В связи с этим в 1998 году Российской Ассоциацией по связям с общественностью, МГИМО (У) МИД РФ и Московским государственным университетом культуры и искусств был учрежден Всероссийский Конкурс студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный Апельсин».

Появление национальных премий явилось естественным и очень важным шагом на пути формирования цивилизованного рынка PR. Конкурс привлекает внимание общественности к новой профессии, определяет ее лидеров, способствует выработке критериев профессионализма в области связей с общественностью. Он позволяет объединить PR-специалистов и представителей бизнеса, культуры, политики и социальной сферы, заинтересованных в создании благоприятного имиджа и развитии рынка PR-услуг. Профессиональные конкурсы принадлежат к рынку PR-услуг, так как они позволяют провести некую инвентаризацию PR-возможностей региона: что сделано и на каком уровне, создать общую картину по региону. Зафиксировав определенный уровень PR-рынка, мы можем сказать, кто профессионально работает на этом рынке, а значит предостеречь от недобросовестных специалистов.

Таким образом, если учесть результаты проведенных рейтингов и конкурсов, то лидерами PR-рынка можно считать следующие агентства: «Никколо М», консалтинговую компанию «Имидж-Контакт», информационно-аналитический центр «Новоком», центр политических технологий, фонд эффективной политики, «Михайлов и партнеры», Imageland Edelman PR, Р.И.М.

Еще одним показателем зрелости какой-либо отрасли является появление специализированных изданий. На данном этапе развития области связей с общественностью существует несколько изданий, освещающих вопросы public relations, среди них журналы «Советник», «PR-диалог», «Сообщение», «PR в России», «Популярность», информационно-аналитическая газета «PR-NEWS».

Но для полноценного существования определенной отрасли недостаточно одних изданий и конкурсов, необходимо еще то, что объединяло бы специалистов данной

сферы, позволяло бы им общаться между собой, делиться опытом и повышать свой профессиональный уровень. Именно с этой целью создан ряд организаций и клубов: Российская организация по связям с общественностью (1991 год), Международный Клуб PR-Управляющих, Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью.

Итак, за 10 лет развития PR-отрасли появились специализированные издания, предлагают свои услуги PR-агентства, проводятся различные профессиональные конкурсы. Все эти категории и составляют рынок PR. Получается, что связи с общественностью в России стали неотъемлемой частью процесса создания рыночной экономики, превратившись в новую, быстро развивающуюся сферу предпринимательской деятельности. Четко прослеживается тенденция превращения публик рилейшнз из общественной идеи в практическую функцию менеджмента, средство эффективного управления и формирования общественного мнения. В public уже созданы правила, формы и методы работы. Отбираются и совершенствуются в конкретных делах кадры. Предприниматели сегодня понимают, что связи с общественностью в России уже переросли дань моде, стали важным аргументом в конкурентной борьбе и средством создания деловой репутации. Несмотря на это, в российских публик рилейшнз все же существуют свои недостатки. По мнению экспертов, работа в PR еще не получила адекватного признания в обществе. Недооценка ее важности, недостаточная культура (в том числе руководителей организаций) в сфере PR, недостаток квалифицированных кадров, от которых зависит не только качество самой работы, но и реакция общества на нее, являются основными причинами сдерживания работы в PR. И все же сложилось примерное равновесие между спросом и предложением на PR-услуги. С каждым годом потребность в PR-специалистах увеличивается.

¹ Моисеев В.А. PR. Теория и практика.

² Никколо М // 2000. Пус. URL: <http://www.nikkolom.ru>

³ Профессиональный PR-портал // 2000. Пус. URL: <http://www.sovetnik.ru>

В.И. Володина (Пермский ГУ)

ТИПОЛОГИЯ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ ТЕКСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ

Сегодня мы вправе говорить о российской рекламе как об особом социальном институте, опирающемся на разветвленную систему организационных структур (агентства, отделы рекламы в редакциях газет и журналов, теле- и радиокomпаний, на предприятиях, в организациях и учреждениях), тесно связанным с другими социальными институтами и, прежде всего, с журналистикой.

Однако отсутствие до последнего времени типологии жанров рекламных текстов в научной литературе привело к замене ее в ряде случаев журналистской типологией. Поэтому целью исследования является разработка типологии речевых жанров коммерческой рекламы в газете.

Из всего многообразия газетных рекламных произведений самыми перспективными для нашего анализа представляются собственно текстовые материалы, в кото-

рых словесный текст заметно превалирует над изображением либо вообще обходится без иллюстраций. Поэтому предметом анализа являются собственно рекламные тексты как разновидность текстов, функционирующих в системе средств массовой коммуникации, рассматриваемых в аспекте жанровой организации.

Рекламный жанр — такая модель рекламной коммуникации, в которой воплощаются или объективизируются особенности рекламной деятельности. Речевой жанр рекламы — тематическое, композиционное и стилистическое единство, формирующееся под влиянием целей и задач конкретной творческой стратегии, задействованной при рекламировании.

Предложенная в исследовании типология основывается на способе позиционирования товаров и услуг на рынке. С помощью позиционирования рекламисты обстоятельно раскрывают цели коммуникации и определяют структуру рекламы, в том числе и текстов. Позиционирование оперирует акцентами, поэтому жанровые формы рекламных текстов определяются и систематизируются по способу акцентирования. Выделяют следующие виды акцентов: характеристика, выгода, эмоции. Целевые установки жанров реализуются при помощи сообщения нового и еще неизвестного (представление), выделения (акцентирования) выгод, собственно агитации и метафоризации.

Д.Т. Габдуллин (Пермский ГУ)

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

1. Тема исследования — имидж малого промышленного предприятия. В работе найдут отражение такие понятия, как имидж, имидж малого предприятия, процесс формирования имиджа, имидж как результат целенаправленной деятельности, имидж как одно из важнейших условий успешной деятельности малого промышленного предприятия.

2. Цель исследования — на примере малого производственного предприятия показать механизмы формирования имиджа (имидж-процесс) и влияние имиджа-результата на целевые группы воздействия.

3. Актуальность темы определяется тем, что в условиях жесткой конкуренции малых предприятий формирование имиджа играет огромную роль, поскольку именно от целенаправленно (или случайно) созданного образа зависит, насколько эффективно будет работать предприятие, кто будет с ним сотрудничать, как успешно будет реализовываться его продукция и, соответственно, какова будет прибыль и реальные налоговые поступления в бюджеты города и области.

4. Имидж малого предприятия — это представление, мнение о фирме, ее образ, которые складывается в сознании общественности, партнеров фирмы, ее клиентов, сотрудников, инвесторов, органов государственной власти. Чем занимается предприятие, каковы его достоинства и недостатки, уровень обслуживания клиентов, взаимоотношения с властью — этот образ активно внедряется в массовое сознание.

Следует понимать, что имидж почти всегда отражает предвзятую точку зрения, ведь он зависит от того, кто его создает и на кого он направлен.

5. Основной метод создания имиджа малого предприятия — личные контакты руководства и партнеров, руководства и представителей власти, продавцов и клиентов, продавцов и потенциальных клиентов, поскольку основная его (предприятия) задача — реализация собственной продукции. В малом предприятии важнейшую роль играет имидж отдельно взятого сотрудника (внешний вид, умение общаться с людьми, владение русским литературным языком), ведь именно он является основным субъектом имиджа-процесса и выразителем имиджа-результата.

М. Горохов (Воронежский ГУ)

РЕКЛАМА — ДВИГАТЕЛЬ РЕГРЕССА?!

Деятельность современного журналиста не ограничивается лишь написанием материалов, направленных на удовлетворение потребностей аудитории в актуальной общественно значимой информации. И далеко не всегда она связана с выполнением зафиксированных в существующей теории основных функций журналистики.

Не секрет, что наряду с задачами «чистого» информирования в условиях коммерциализации прессы, являющейся одной из главных тенденций развития сегодняшних СМИ, журналист решает и другие задачи. Нередко они связаны с достижением манипулятивного воздействия на аудиторию с целью небескорыстного продвижения издания определенных идей, распространение и укоренение которых в общественном сознании соответствует интересам вполне конкретного «заказчика». Зачастую такая деятельность разворачивается в обстановке настоящей информационной войны, когда издание в силу своей административной или финансовой зависимости от тех или иных групп влияния вынуждено всецело отстаивать позицию одной из противоборствующих сторон.

При этом перед каждым журналистом неизбежно встает ряд субъективных трудностей морально-этического плана, в преодолении которых ведущую роль играет его личная принципиальность. С данным вопросом также связана и другая проблема, актуальная прежде всего для работников СМИ, делающих первые шаги в профессии. Порой редакционное начальство, ставя перед молодым журналистом локальные тактические задачи, использует его труд в своих далеко идущих стратегических планах, которые могут иметь мало общего с тем представлением, которое складывается о них у самого начинающего автора. Таким образом, его труд используется, что называется, «втемную». И только по истечении определенного времени и по мере накопления необходимого специфического опыта (о котором, кстати, не пишут в теоретических книгах) журналист начинает понимать, что к чему.

Не сразу молодой сотрудник газеты может отличить и откровенный «слив», организованный заинтересованными лицами, от информации из независимых источников, научиться проверять и грамотно (в единстве противоположных оценок и мнений всех заинтересованных сторон — когда речь идет об информировании) подавать аудитории полученные сведения.

То же можно сказать и о написании рекламных и PR-текстов, в том числе в период всевозможных избирательных кампаний. Когда труд еще слабо разбирающе-

гося в «тонких» профессиональных моментах работника используется в собственных интересах совсем другими людьми.

Нельзя не отметить и определенного диктата (порой весьма существенного) рекламной службы, с одной стороны, навязывающей журналистам свои темы, а с другой — заполняющей значительную часть объема газетного номера платными публикациями, сокращая таким образом возможности реализации собственно авторских замыслов в силу естественной ограниченности количества печатных полос.

При этом отдельный разговор — теоретическая подготовка доморожденных «рекламщиков» и «пиарменов», выполняющих работу по непосредственному написанию платных материалов. Многие авторы, регулярно создающие тексты подобной функциональной направленности, имеют весьма приблизительное представление о рекламном и избирательном законодательстве. Не говоря уже о соблюдении профессиональной этики в моментах, касающихся скрытой рекламы. С уверенностью можно сказать, что принцип ее недопустимости нарушается подавляющим большинством местных журналистов.

Е. Грищенко (Старооскольский филиал ВГУ)

АПЕЛЛЯЦИЯ К КОЛЛЕКТИВНОМУ БЕССОЗНАТЕЛЬНОМУ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

По определению реклама — это способ продвижения товаров и услуг. Однако в последние годы она выступает еще и в качестве фонового сопровождения нашей жизни. Она даже успела сформироваться в своеобразное литературное направление, особенность которого — краткость и существование скорее в форме образов, нежели слов.

Рекламу называют искусством XX века, обсуждая при этом ее нравственность, оригинальные режиссерские ходы и, конечно же, ее качество как таковое. Причем качество рекламы в процессе ее развития определялось по различным критериям. Исходя из этого, путь, который она прошла, условно можно разделить на три этапа. На первом главной характеристикой «добротной» рекламы была ее информативность, умение «показать товар лицом». На следующем этапе — творческом — к производству рекламы начали привлекать художников, дизайнеров и режиссеров, которые зачастую слишком уж увлекались эстетикой, стараясь сделать рекламу «по-эффектнее». И только на последнем этапе — прагматическом — основными характеристиками качественной рекламы стали ее эффективность и способность воздействовать на покупателя в нужном для рекламодателя направлении (Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // ОНС, 2002, № 1. — С. 185).

Этот путь западная реклама прошла за несколько десятилетий, отечественная (на федеральном уровне) — лет за двенадцать. А вот реклама в малых городах России (по крайней мере — в Старом Осколе) еще «в пути». Старооскольские рекламисты

оказались приверженцами крайностей: зачастую их деятельность либо характеризуется принципом «креатив превышает всего» (что соответствует второму этапу развития рекламы), либо она воплощается в рекламное сообщение, напоминающее скорее объявление (первый этап). И лишь немногие пытаются создавать рекламу продающую, причем эти попытки не всегда оказываются удачными.

Основная проблема здесь заключается в том, что региональная реклама зачастую апеллирует только к рациональному. Конечно же, она может быть эффективной, но лишь в том случае, если сообщаемая информация интересна аудитории. Если нет, то человеческое сознание подобную рекламу будет попросту игнорировать. Поэтому цель рекламистов — не только донести до потребителя определенное коммерческое предложение, но и сформировать позитивное отношение к рекламе и, как следствие, к товару. Продающая реклама должна вызывать у реципиентов и эмоциональную реакцию, и рациональное осознание информации о товаре.

Акт приобретения товара не должен быть случайным, а желание покупать — преходящим. Для этого профессионально сделанная реклама «как минимум учитывает мировоззренческие, ценностные ориентации людей и как максимум формирует их, выстраивая, таким образом, определенную потребительскую идеологию» (Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // ОНС, 2002, № 1. — С. 185).

К приобретению товара человека побуждают глубинные инстинктивные чувства, именно их нужно «разбудить» при помощи рекламы. Поэтому рекламисты должны создавать такие образы товаров, которые даже в условиях жесткой конкуренции товаров оставались бы для потребителя желанными. Как сказал Д. Огилви (эта фраза уже стала афоризмом), «люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж». То есть человеку нужны не сами вещи, а определенные ценности, которые с этими вещами ассоциируются. Именно поэтому продающая реклама, обращаясь к образному мышлению и минуя логику, все чаще апеллирует к коллективному бессознательному.

Согласно К.Г. Юнгу, коллективное бессознательное состоит из мощных первичных образов — так называемых архетипов, т.е. наследуемых всеобщих символов, образов и стереотипов, от которых во многом зависит поведение человека.

Многочисленные исследования психологов доказали тот факт, что ассоциации, возникающие при столкновении с тем или иным архетипическим символом, едины для всех людей. Опираясь на эти ассоциативные комплексы, создатель рекламы обращается к коллективному бессознательному, на котором и основывается психическая деятельность человека.

Например, чтобы вызвать у человека интерес к тому, что его на данный момент не интересует, нужно просто соединить безразличное со значимым (Кудашкина Е. Реклама по Юнгу // Как потратить, 2002, № 17. — С.9). Поэтому при создании рекламы должны учитываться ценности, разделяемые большинством людей. Это те самые ценности, которые базируются на архетипах: чувства любви, надежды, силы, традиции, самосохранения, стремления к домашнему очагу, — все, что дает человеку возможность почувствовать себя счастливым. «Реклама создает в общественном сознании идеальную и вполне мифологичную модель существования, к которой стоит стремиться» (Притчин А.Н. Теременко Б.С. Миф и реклама // ОНС, 2002, № 1. — С. 157).

Один из наиболее распространенных мифов, которые преподносятся рекламой как идеал, — это счастливая среднеобеспеченная семья: молодые и пышущие энерги-

ей супруги и двое разнополых детей. Именно этот архетип благонадежности, стабильности и уюта использовался ЛГОКом для формирования имиджа надежного предприятия. Рекламный щит с изображением «идеальной» семьи на фоне добротного коттеджа был рассчитан на бессознательное подражание героям: «Хотите стать такими же счастливыми и иметь такую же семью? Лебединский ГОК Вам это обеспечит». Символ, используемый в этой рекламе, воздействует, прежде всего, на эмоции, однако он обращен как к бессознательной сфере, так и к сознанию людей. Это происходит благодаря смысловой составляющей идущего из глубины веков архетипа. Неудивительно, что подобное рекламное изображение, как правило, вызывает повышенный интерес аудитории.

Этот же прием применяется и в наружной рекламе магазина «Библиосфера». Здесь используется архетип мудрости — сова. Ближайший смысл этого рекламного сообщения гласит: книги, которые Вы купите в «Библиосфере», — источник знаний и мудрости. В оформлении этого рекламного щита преобладает оранжевый цвет, который не просто привлекает внимание, но и несет определенную смысловую нагрузку: психологи связывают семантику оранжевого цвета с силой личности. Реклама как бы говорит: «Вы покупаете книги в «Библиосфере»? Значит, Вы — сильный и неординарный, и наш магазин создан специально для Вас». И даже если человек не ощущает себя сильной личностью, то на бессознательном уровне «Библиосфера» может восприниматься им как возможность приобретения силы и мудрости.

Однако апелляция к архетипическим символам может использоваться в рекламе и не очень удачно. Один из примеров — рекламирование «ГутаБанком» услуг по страхованию. На щите изображена роскошная черная кошка со сверкающими ярко-зелеными глазами. Слоган — «приметы отдыхают». Наверняка, создатели этой рекламы вкладывали в нее следующий смысл: «ГутаБанк» застрахует Вас от любых несчастий; с «ГутаБанком» Вам не страшны никакие приметы. Идея этого рекламного сообщения очень даже хороша, если учесть ментальность русских людей (особенно живущих в провинции), которые по природе своей очень суеверны. Но само рекламное сообщение оказалось несколько недоработанным. При первом взгляде на этот рекламный щит в глаза бросается именно черная кошка, а то, что с «ГутаБанком» «приметы отдыхают», реципиент осознает только в следующие мгновения. И как следствие этого, у человека образ «ГутаБанка» будет ассоциироваться не с чувством защищенности, а с некой угрозой, которую предвещает черная кошка. Причина этого в том, что при восприятии чего-либо, самым сильным оказывается именно первое впечатление.

Создание рекламных сообщений опирается не только на изобразительные, но и на вербальные символы. Разумеется, далеко не любая фраза, именуемая слоганом, обладает образностью, глубиной и многозначностью символического высказывания. Например, фраза «Дубрава — там, где все правильно» — слоган, который вряд ли вызовет у аудитории устойчивый интерес. Звучит довольно энергично и эмоционально, но при этом создается ощущение обыденности и необоснованного самодовольства.

А вот внешне неброская реклама магазина напольных покрытий «Управдом» обладает большей смысловой содержательностью. Слоган «Управдом — друг человека» немедленно вызывает ассоциации с фильмом «Бриллиантовая рука» и любимыми актерами — Юрием Никулиным и Нонной Мордюковой. Здесь слоган выступает в виде симулякра — культурного шаблона, который выполняет функцию архетипа. Создатели этой рекламы внесли в уже существующую и принятую массовым сознанием форму

новый смысл, и, таким образом, затронули сферу бессознательного аудитории (только на этот раз не врожденного, а приобретенного). Возможно, это рекламное сообщение не будет столь же эффективным лет через 20—30, когда вырастет новое поколение потребителей, воспитывавшихся на других фильмах. Сейчас же эта апелляция к нашей истории у некоторых людей вызывает даже ностальгию.

Таким образом, рассуждая о возможных способах повышения эффективности рекламы в малых городах России, можно прийти к следующим выводам. Реклама, как правило, продает не товар, а некий образ. И то, будет ли созданная Вами реклама «работать», во многом зависит от того, насколько этот образ товара близок потребителю, сулит ли он вместе с приобретением рекламируемого товара обретение счастья и обладает ли этот образ теми глубинными ценностями, которые уже давно сформированы в сфере коллективного бессознательного.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кудашкина Е. Реклама по Юнгу // Как потратить, 2002, № 17. — С. 6—9.
2. Притчин А.Н. Теременко Б.С. Миф и реклама // ОНС, 2002, № 1. — С. 149—164.
3. Теременко Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // ОНС, 2002, № 1. — С. 184—191.
4. Ученова В.В. Символизация в рекламном творчестве // Вестник Московского университета, 2001, № 2. — С. 40—49.

Е.А. Зверева, В.А. Сошина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ГАЗЕТАХ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ» И «ТРУД-7»

Реклама с каждым днем все активнее внедряется в СМИ, а вместе с ними и в нашу жизнь. Соответственно, повышается и ее уровень. Сейчас рекламные тексты можно сравнить с журналистскими произведениями, так как они имеют строгую структуру и определенным способом воздействуют на аудиторию.

Для изучения структуры отдельных рекламных объявлений, выявления специфики различных типов прессы нами были исследованы рекламные тексты общероссийской газеты «Труд-7» и региональной газеты «Тамбовская жизнь». С точки зрения тематики, в рекламных объявлениях данных изданий преобладает реклама интеллектуальных услуг — образования, медицины, прессы.

Задача исследования — рассмотреть, как рекламные тексты воздействуют на аудиторию.

Удачным можно считать рекламное объявление «Стройметресурс» («Труд-7» 13.03.03.): «У вас не хватает денег на покупку квартиры в Москве? — Тогда Вам поможет «Стройметресурс». Здесь рассматриваются, прежде всего, личные интересы и потребности покупателя. Сразу дается решение обозначенной проблемы. Вопросительный знак привлекает внимание, а вопрос заставляет задуматься. Далее следует перечисление фактов, почему квартиру выгодно купить именно в этой фирме. Эти факты конкретно и четко обозначены, приводятся точные данные: «недорогие (\$ 350—450 за кв. м), комфортабельные квартиры в ближнем Подмосковье (20—30 минут до ближайшей станции метро)». Таким образом, потенциальный покупатель сразу может решить, подходит ему это предложение или нет.

В рекламном объявлении лекарственного средства «Капрофер» («Труд-7» 13.03.03) называется его основное свойство: «Капрофер» остановит кровь всего за 5 минут». Далее описываются свойства препарата, его назначение и применение. Последний абзац является «эхо-фразой» и подводит итог всему вышесказанному: «Капрофер» незаменим в вашей аптечке в городе, на даче, в автомобиле».

Неудачной представляется реклама аппарата «АЛМАГ» («Труд-7» 13.03.03). Заголовок звучит: «Действует, как волшебник». Он не отражает сути данного препарата и ничего не говорит о его основных свойствах. Далее следует рекламный текст. Начинается он с зарисовки бытовой сцены: мужчину утром будит собака, а он никак не может встать из-за болей в спине. Описание этой сцены занимает три довольно внушительных абзаца, в которых ни разу не упоминается ни рекламируемый товар, ни его свойства. Наконец, в тексте объявления так и не дается четкого объяснения, как действует этот препарат. Вместо этого лишь обещания и восхваления.

Создатели рекламы медицинского средства «Физомед» («Труд-7» 13.03.03.) пошли по другому пути. Они предоставили авторитетное мнение врача-уролога В.Д. Павлова. В интервью он рассказывает о причинах возникновения камней в почках, о симптомах болезни и, наконец, о самом средстве лечения — поясе «Физомед». Указывается его превосходство и отличие от других способов лечения: «...избавит пациента от камней без операции, без побочных эффектов и без вреда для почки». Броский заголовок, в котором четко обозначена проблема: «Камню в почке не место», — привлекает к себе внимание, а форма интервью очень удобна.

Теперь обратимся к рекламе в газете «Тамбовская жизнь». Реклама «Биоактиватора» («Тамбовская жизнь» 19.02.03.) озаглавлена «Амулет здоровья». Этот заголовок не очень яркий, но отражает суть и дает детальную характеристику. В подзаголовке указано: «Лекцию ведет главный специалист центра информационных технологий А. В. Кузнецов». Начинается статья небольшим рассказом о том, как «в одной из больниц Санкт-Петербурга в отделении онкологии произошел случай, оставшийся загадкой для врачей». Это вступление наводит на мысль, что эта история вымышленная, но оно будит любопытство, людей всегда привлекает что-то загадочное и таинственное. Далее дается интервью с автором изобретения. Чтобы привлечь внимание, в углу статьи помещена вставка, в которой крупно выделено: «Внимание! Только здесь!», «бесплатный», «скидки». Эти слова воздействуют на психику человека и не могут остаться незамеченными.

Следующее рекламное объявление лекарственного средства «Форлакс» имеет эффективный заголовок: «Лечитесь по-французски» («Тамбовская жизнь» 16.04.03), так как для большинства российских покупателей наилучшей характеристикой товара является указание страны-производителя или наличие пометки «импортный».

В обоих изданиях встречаются достаточно профессиональные и эффективные рекламные материалы. В них используются различные приемы подачи информации, учитываются особенности товара, принимаются во внимание научные исследования и открытия. Но, тем не менее, качество текстов и разнообразие рекламы в «Тамбовской жизни» значительно уступает. Тексты звучат монотонно, а во многих рекламных объявлениях они как таковые вообще отсутствуют. Но главным недостатком рекламы в газете «Тамбовская жизнь» является все-таки не текст, а иллюстрации. Их очень мало и часто они не соответствуют тематике. В небольших по объему объявлениях помещен лишь фирменный логотип. В основном же реклама содержит либо только текст, либо только иллюстрации.

Таким образом, региональная пресса по качеству рекламы сильно уступает общероссийской. В газетах имеются недостатки, но эти издания общественные, и реклама в них далеко не главный элемент. Хотя в газете «Тамбовская жизнь» реклама и занимает очень много места как в виде объявлений, так и в виде скрытой рекламы.

Е. Ильина (Воронежский ГУ)

ОБРАЩЕНИЕ К АРХЕТИПУ САМОСТИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

В своей аналитической теории личности К.Г. Юнг предлагает графически представить психику человека в виде земного шара. На поверхности этого шара, подобно земной коре, располагается сознание. Это одна из структур человеческой психики, которая включает в себя только то, что осознается человеком в каждый конкретный момент времени. Согласно теории Юнга, сознание не создает само себя, «оно постепенно пробуждается в ребенке, а затем каждое утро пробуждается из глубин сна, из бессознательного состояния». Иными словами, даже сознание является продуктом бессознательного, значит, существует потенциальная возможность извлекать содержание бессознательного независимо от глубины их местоположения, выдавать их за продукт индивидуального сознания и тем самым стимулировать вполне реальные действия конкретных людей. Применительно к рекламе — это побуждение, программирование потребителя на приобретение конкретного продукта (товара). Причем человек будет считать свою покупку результатом свободного, сознательного выбора, а подобное ощущение обычно приносит чувство уверенности, спокойствия и комфорта. «Я выбрал сам! Навязчивая, назойливая реклама здесь совершенно не причем», — вот мысли грамотно мотивированного потребителя.

Для обозначения всего, что мы осознаем, К.Г. Юнг вводит термин Эго. «Эго — это кожа, натянутая на бессознательное» — это его собственная метафора.

Эго одновременно является центром сферы сознания и зеркалом бессознательного. Этот компонент психики, включает в себя сознательные перцепции, мысли, чувства и воспоминания, благодаря которым мы ощущаем свою целостность, постоянство, идентичность. Эго служит основой нашего самосознания, а также основой для восприятия нас другими людьми

Юнг считал, что Эго возникает и функционирует на службе у чего-то большего, чем оно само. Он назвал эту единицу Самостью. Самость есть бессознательный прообраз Эго, т.е. Эго сначала сливается с Самостью, а затем дифференцируется от нее. Этот процесс носит название «индивидуация».

Индивидуация есть поступательное воплощение «Я», становление единого, неповторимого и целостного индивида, обретение Самости, или самореализация.

В своем конечном выражении индивидуация предполагает сознательную реализацию человеком своей уникальной психической реальности, полное развитие и выражение всех элементов психики.

Личность по причине своей бессознательной составляющей может быть сознательной лишь отчасти. Поэтому Самость является не понятием, а архетипической идеей.

Самость — наиболее важный архетип. Он представляет собой сердцевину личности, вокруг которой организованы и объединены все остальные элементы. Развитие Самости, стремление человека к целостности и постижению смысла Юнг считает главной целью человеческой жизни. Крайне важным элементом интеграции целого является ощущение цели.

Уникальность Самости заключается в том, что она содержит потенциал для синтеза целостной личности. Она включает в себя все пережитое (опыт) и еще не пережитое (перспективы); все психологические и ментальные процессы, физиологию и биологию, все позитивные и негативные, реализованные и нереализованные потенциалы плюс духовное измерение. Каждый человек в своей потенции представляет Самость.

Реклама обычно продает уже конечный продукт — столь желанный и недостижимый — воплощенный архетип Самости, представляя, для большей достоверности, его конкретного «носителя-реализатора». В рекламном обращении помимо крупного плана олицетворенной Самости или Героя-победителя, чаще всего в правой нижней части помещается изображение главного «помощника» самореализованной личности, без которого, что должно быть для потенциального покупателя очевидно, ничего бы не получилось.

Герой рекламного сообщения щедро делится информацией о необходимых атрибутах и условиях; указывает путь, направление движения, заботливо расставляет вехи и ориентиры. Герой раскрывает Тайну будущему потребителю, как самому близкому человеку, доверяется личный рецепт счастья, уникальный способ покорения действительности.

В силу того, что индивидуация и ее итог — самореализация — достаточно интимные, индивидуальные процессы, логично предположить, что здесь универсальных рецептов быть не может. Трудность состоит в том, что необходимо сконструировать и внедрить максимально абстрактный, размытый образ-ориентир, но в то же время простой, понятный, легко декодируемый и доступный для реального воплощения и массового применения (распространения, пользования).

Реклама, апеллирующая к Эго, обычно использует слоганы, призывающие к самостоятельности, самобытности, индивидуальному жизнотворчеству. Утверждается постулат, что только человек сам знает свои истинные потребности и возможности, свой потенциал.

«Сотвори сам(а)...» — слоган парфюма «Mirakle» фирмы LANCOME завершает красноречивое многоточие... Просто добавь (допиши, дофантазируй, домысли) все, что хочешь. Реклама дарит нам живую иллюзию, огромное пространство для полета фантазии. Ведь согласитесь, «жизнь прекрасна, когда творишь ее сам» (слоган из рекламы парфюма Champs-Elysees французской фирмы GUERLAIN).

Рекламный слоган парфюма HUGO призывает: «Не подражай, твори сам!». Здесь акцент делается на утверждение и реализацию индивидуальности (Самости). Осуждается использование чужого материала и опыта при строительстве собственной жизни. Применение архетипа Самости побуждает потребителя найти свой оригинальный (как ему кажется) ход, придумать неординарное, нестандартное решение. Это воспитывает в человеке чувство самоуважения и гордости, защищает собственную самобытность и творческую индивидуальность.

М.А. Кирьяшина (Воронежский ГУ)

«ЧЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»: ВЫМЫСЕЛ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Словосочетание «черный пиар» за последние пять лет перешло из сферы профессионального жаргона полит-технологов в сферу разговорной речи простых россиян. Считать данное понятие научным нельзя. Однако, обойти вниманием тот комплекс явлений, который за ним кроется, — тоже.

По мнению Глеба Павловского, термин «черный пиар» был изобретен его командой для дискредитации конкурентов его заказчика во время выборов 1996 г. Напомним, что в роли заказчика тогда выступал Б.Н. Ельцин, а в роли его конкурентов — коммунисты (Г.А. Зюганов). Существуют и другие версии возникновения понятия. Но для нас важно другое: есть ли в действительности избирательные технологии, которым подходит название «черных»?

Большая часть политтехнологов считает, что «черного пиара» не существует в принципе. А.Ю. Кошмаров и Г.С. Кузнецов на семинаре-конференции 1999 г. «Общество — выборы — СМИ — 1999 год: Между «чистыми» и «грязными» политическими технологиями» заявили следующее: «Мы полагаем, что не существует «чистых» или «грязных» избирательных технологий, сама проблема надуманна и отвлекает внимание политиков, их консультантов да и широкой общественности от настоящих проблем. Технологии бывают законные и незаконные. Более того, правильнее было бы сказать, что избирательные технологии всегда «чисты», другое дело, что в последние годы на российских выборах часто применяются незаконные методы достижения результата (о ведении кампании тут даже говорить неуместно)»¹.

На наш взгляд, «черный пиар», или «черные технологии», существует. И публицистический термин укоренился в умах граждан не случайно. В избирательном законодательстве РФ имеется «белое пятно»: в нем плохо регулируется морально-этическая сторона кандидатской борьбы. Поэтому современные, незитичные, шоковые, клеветнические и иные приемы контрпропаганды, используемые для отстройки от политических конкурентов, стали называть «черными» или «грязными».

Двадцать седьмого августа 2003 г. в Москве и Воронеже был подписан общественный договор «Выборы-2003». Журналисты и партии-участники в неформальной обстановке назвали его «договором против «черного пиара». Основные пункты декларации:

- 1) Приоритет закона.
- 2) Ответственность участников договора перед обществом.
- 3) Отказ от использования преимуществ, связанных с властью, при проведении избирательных кампаний.
- 4) Равенство возможностей в информировании избирателей.
- 5) Предпочтение открытой, публичной дискуссии.
- 6) Недопущение «войны компроматов» и дискредитации конкурентов.
- 7) Безусловный отказ от предоставления избирателям материальных благ.
- 8) Приоритет согласительных процедур.

Это лишний раз подтверждает правомерность нашего предположения о недостатках Федерального закона и местного избирательного законодательства.

В ходе одной из наших бесед председатель избирательной комиссии Воронежской области В.Е. Селянин привел следующие примеры использования «черного пиара» на предстоящих выборах в Государственную Думу: «В 1999 г. была распространена листовка о том, что председателю облизбиркома Калитвину В.В. угрожает один из кандидатов; были листовки о том, что отдельных кандидатов поддерживают РНЕ, лесбиянки и гомосексуалисты». Очевидно, что моральный аспект в этих примерах играет важную роль.

В.Н. Тихомиров в своей статье «Сказки для идиотов, или как «черный PR» делают в Черноземье» приводит такое определение «черного пиара»: «Это технология и грубое ремесло достижения хаоса в умах посредством ненависти и отвращения, основанной на слухах, домыслах и откровенном вранье... «черный», как дьявольское кривое зеркало, искажает все методы «белого PR», подменяет понятия, извращает, пародирует, доводит до абсурда...»². Определения других сторонников существования «черного пиара» имеют ту же суть.

Подводя итог, мы хотели бы предложить использовать вместо понятия «черный пиар» понятие «неэтичные избирательные технологии», т.к. оно более точно выражает суть явления.

¹ А.Ю. Кошмаров, Г.С. Кузнецов. Доклад «Новые подходы к избирательным технологиям. — СПб., 1999, 13 с. — С. 1.

² В.Н. Тихомиров. Сказки для идиотов, или как «черный PR» делают в Черноземье. // Технология консалтинга в бизнесе и политике. - Воронеж: 2000. - 184 с. — С. 6.

О.Н. Кофанова (Воронежский ГУ)

РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Количество людей, участвующих в политике, прямо пропорционально значимости для этой сферы массовых коммуникационных процессов. В условиях демократии, важнейшим институтом которой являются выборы, в политику вовлекается все общество, и значение коммуникации в политической сфере возрастает до максимума.

Демократический плюрализм способствует развитию конкуренции между субъектами политических отношений, что наиболее ярко проявляется в избирательном процессе.

Конкурентная политическая среда побуждает политических лидеров и политические элиты к созданию информационной сферы, позволяющей им решать необходимые задачи максимально эффективно. Поэтому они прибегают к услугам PR, которые Р. Харлоу, например, называет одной из функций управления, способствующей установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью¹.

В рамках PR процесс коммуникации упорядочивается, становится управляемым, и тем самым четко определяется его назначение. Он начинает обеспечивать обмен идеями, официальными нормами, оппозиционными оценками и мнениями между субъектами политических отношений для того, чтобы акторы устанавливали друг с другом необходимые связи, позволяющие им играть те или иные политические роли.

Такие целенаправленные контакты по обмену между людьми различными сведениями соединяют все уровни политической системы, что способствует продуктивно-му выполнению институтами власти их специфических функций относительно управления государством и обществом.

Однако так, прежде всего, действует формальная коммуникация, включающая в себя процесс обработки информации, ее передачи, и обмена посредством институциализованных каналов и средств.

Параллельно в обществе существует неформальная коммуникация. Согласно трактовке О.П. Кудинова — это особая система интерпретации реальных или вымышленных событий массовым сознанием, происходящая в соответствии с исторически сложившимися традициями и состоянием общественного сознания граждан². Прежде всего — это слухи.

Одни ученые, например, Д.И. Игнатьев, А.В. Бекетов, Ф.В. Сарокваша³ говорят о возможном эффективном взаимодействии с целевыми аудиториями, при котором формальная и неформальная коммуникация подобно инструментам в оркестре, дополняя, усиливают друг друга.

Другие, тот же О.П. Кудинов⁴ или Г.В. Пушкарева⁵, предостерегают организаторов кампаний слухов, предупреждая их о том, что изначальная семантика информации, в качестве слуха передающейся из уст в уста, может трансформироваться в полную противоположность, что даже частичное искажение сути такой информации трудно скорректировать в нужном направлении, и что возможно только гипотетически определить то, как слух, распространившийся без изменения содержания, в итоге повлияет на поведение людей.

Выводы О.П. Кудинова и Г.В. Пушкаревой можно проиллюстрировать следующими примерами.

Недавно вице-губернатора Воронежской области О.Ф. Шахова местная Дума практически единогласно утвердила в должности, хотя до занятия Шаховым нового поста в кругах политической элиты Воронежа буддировался слух о том, что Олег Федорович в будущем планирует стать губернатором. Таким образом слух, призванный ослабить своего фигуранта, не состоялся, поскольку ситуация не препятствовала Шахову отпарировать его. Отсутствие претенциозности, по Шахову, не позволило бы ему сейчас притязать на новую должность, а как он будет действовать в дальнейшем, подскажет время.

В то же время слух подобного содержания вредит А.М. Сысоеву. Пока Александр Митрофанович баллотируется в Государственную Думу, вокруг него вращается информация о его намерении использовать победу в качестве шага к губернаторскому креслу Воронежской области. Слух должен был усилить своего фигуранта, однако потенциальные избиратели в силу сложившихся обстоятельств увидели в кандидате человека, приоритетом которого являются собственные амбиции, а не интересы соотечественников.

Из вышесказанного можно сделать следующий вывод: пока все методы PR-воздействия не исчерпаны, слухами лучше не пользоваться.

И, тем не менее, слухи циркулируют в любом обществе, так как возникают на не достаточно удобренной достоверной информацией почве. А поскольку сфера политики для обывателя всегда остается относительно закрытой, именно политическая информация, прежде всего, непрерывно обращается по каналу слухов.

Так что если не придется ликвидировать последствия собственной кампании по запуску того или иного слуха, то, вероятно, возникнет необходимость в нейтрализации негативной информации такого рода, распространенной политическими соперниками.

Для этого ученые предлагают различные методики. Однако ситуации, в которых приходится их использовать, бывают так своеобразны, что каждая требует индивидуального подхода. Поэтому, чтобы использовать данные методики продуктивно, политический консультант должен смотреть на своего клиента глазами конкурентов и, зная все его сильные и слабые стороны, предвидеть возникновение возможных слухов, против которых понадобится заранее готовить «противоядие».

¹ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. — М.: Дело, 2002. — 400 с.

² Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — Калининград: Янтарный сказ. — 469 с.

³ Игнатьев Д.И., Бекетов А.В., Сарокваша Ф.В. Настольная энциклопедия Public Relations. — М.: Альпина Паблишер, 2002. — 229 с.

⁴ Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. — С. 381.

⁵ Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. — С. 240.

А. Курач (СПбГУ)

ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ, НАРУШАЮЩЕЕ СВОБОДУ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

С большой долей вероятности можно утверждать, что сила воздействия рекламы на умы граждан не дает покоя предприимчивым людям. Несмотря на то, что телеэкраны заполнены до отказа телевизионной рекламой, улицы пестрят наружной, получают распространение все новые виды, подвиды рекламы, с тем чтобы «донести информацию о товарах, работах, услугах» как можно большему количеству людей, которые, возможно, и не стремятся к получению этой информации (не смотрят ТВ и не читают газет). Так, например, все большее распространение получает звуковая реклама, транслируемая, в основном, на транспорте и в крупных универсамах. О каком виде рекламы идет речь? Здесь скорее всего имеется в виду аудиореклама, транслируемая через локальную, размещенную на транспортном средстве, магазине, радиосеть. Сразу оговоримся, что данный вид рекламы в том виде, в котором он существует, мы считаем недопустимым. Целью данной работы является обоснование указанного тезиса. Можно сказать о том, что такой вид рекламы не регулируется законом «О рекламе».

Бесспорно, что реклама является разновидностью массовой информации. Принцип свободы массовой информации зиждется на положениях ст. 29 Конституции России¹. Пункт первый гарантирует каждому свободу мысли и слова. Пункт третий — свободу мнения. Пункт четвертый гарантирует каждому право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Пункт пятый гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру. Юридическое содержание всех пунктов ст. 29 взаимосвязано и взаимодополняемо. Представляется, что такое проявление свободы массовой информации как право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом формулируется в активном смысле. Не требует доказательств утверждение о том, что

свобода подразумевает возможность выбора. Более того свобода — это не только свобода выбора, но и самый выбор (Бердяев). В связи с этим представляется, что категория свободы неизбежно обладает и своим пассивным аспектом. Свобода массовой информации в пассивном аспекте, по нашему мнению, подразумевает право каждого не искать, не получать, не передавать, не производить и не распространять информацию.

В соответствии со ст. 2 закона «О рекламе»² реклама представляет собой распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

При этом, в соответствии с принципом свободы массовой информации, в нашем понимании каждый из неопределенного круга лиц, о которых говорит закон вправе отказаться от получения рекламной информации.

Возможно ли в действительности отказаться от получения рекламной информации? Ответ на этот вопрос требует изучения средств рекламы в части воздействия на человека.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются, главным образом, на:

- зрительные (визуальные) — рекламные средства, воздействующие на зрение;
- слуховые (акустические) — рекламные средства, воздействующие на слух;
- зрительно-слуховые рекламные средства, воздействующие на слух и зрение одновременно³.

Устройство органов зрения (глаз) таково, что позволяет контролировать объем получения зрительной информации. Человек, не желая получать рекламную информацию, в любой момент может закрыть глаза или вообще отвести взгляд. Следовательно, визуальные рекламные средства в любом случае не будут нарушать право на свободу массовой информации.

Однако невозможно избежать звукового воздействия не применяя специальных средств, поскольку органы слуха воспринимают звуковые волны независимо от воли человека. Следовательно, рекламная информация, воздействующая на слух, при определенных условиях может нарушать право человека на свободу массовой информации. Например, звуковая реклама в Санкт-Петербургском метрополитене распространяется независимо от воли пассажиров метро. Те из них, кто не желает получать рекламную информацию, не имеют такой возможности без того, что бы покинуть метрополитен вообще.

Звуковая реклама распространяется на транспорте, например в автобусе 1-го автопарка Санкт-Петербурга, перевозящего пассажиров по маршруту № 7. В одном из рекламных сообщений говорится: «Звуковая реклама — низкая цена и высокий эффект». Действительно, эффект высок, поскольку динамики, с помощью которых рекламные сообщения доводятся до сведения пассажиров находятся на расстоянии 30—40 см. от их органов слуха. Продолжительность воздействия примерно от 3-х минут, если пассажир проезжает одну остановку до полутора часов, если пассажир едет от начальной до конечной. При этом если у пассажира мигрень или он просто погружен в свои мысли и не желает выслушивать рекламные сообщения, он вынужден их выслушивать и не может отказаться от этого, не покинув автобус.

Звуковую рекламу можно встретить и в крупных универсамах (супермаркетах), например, в супермаркете сети «Пятерочка» на Смоленской набережной.

К сожалению, оказать какое-либо воздействие на звуковую рекламу (далее — ЗР), основываясь на законе «О рекламе», на сегодня не представляется возможным. Закон со-

держит запрет на ненадлежащую, т.е. недобросовестную, недостоверную, незтичную, заведомо ложную рекламу, который касается содержания рекламы, в то время как мы считаем недопустимым звуковой способ распространения рекламы в отдельных местах, таких как транспорт, магазины и т.п., где человек лишен возможности избежать ее воздействия.

Конечно, ненадлежащей рекламой может быть признана и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к месту и способу ее распространения, но эти требования должны быть установлены законодательством РФ. Таким образом, в Законе имеется лишь потенциальная возможность каких-либо ограничений звуковой рекламы.

Существует несколько способов ограничения ЗР.

Путем внесения изменения в закон «О рекламе» признать ЗР, распространяемую в местах массового скопления людей, в транспорте, на улице, в магазине ненадлежащей по способу и месту ее распространения.

Кроме того, ЗР может быть признана противоречащей ст. 29 Конституции РФ, если Конституционный суд РФ даст соответствующее толкование этой статьи.

Реализовать указанные способы непросто, поскольку первый связан со сложной процедурой, установленной регламентом Госдумы, а второй — с необходимостью точного указания на нарушенное право граждан: философские размышления о сущности свободы навряд ли будут достаточными для принятия КС положительного решения.

Полезным в правовом регулировании ЗР может быть способ, использованный в Красноярске. Корреспондент пресс-центра сообщает: «Городской совет Красноярска внес изменения в Правила пассажирских перевозок. Согласно этим изменениям, если водитель автобуса пожелает насладиться музыкой, он должен позаботиться, чтобы звуки не проникали в салон. Иначе ему грозит штраф и отзыв лицензии. По словам разработчика, депутата Владислава Жуковского, такая услуга, как прослушивание музыки, не входит в обязанности перевозчика, а, значит, тот эту услугу просто навязывает. При этом не всегда услуга «качественная». «У меня 14-летняя дочь, и я не хочу, чтобы она слушала про «поцелуй меня везде — я ведь взрослая уже». Вся педагогическая работа бесполезна, пока дети будут слушать в автобусах подобные песни»⁴.

Логика красноярских законодателей может быть использована для регламентации ЗР.

¹ Конституция Российской Федерации. М., 200.

² Российская газета, 25.07.95, № 142.

³ Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность. М., 1998

⁴ «Тату» больше никогда не услышать. www.presscenter.ru

Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)

ИГРЫ С МНОГОЗНАЧНОСТЬЮ

Обращение к многозначным словам в разговорной речи, как отмечают исследователи, связано, главным образом, с обострением в непринужденной речи игровых коллизий. Для рекламного текста многозначные слова — средство воплощения многомерности, преодоления идеологически прикрепленных оценок и скоординированных акцентов. Рекламе свойственны такие игры с полисемантикой, когда текстовое окружение не убирает, а, напротив, усиливает вероятность прочтения слова по-раз-

ному, доставляя удовольствие сообразительному реципиенту. Помимо этого в многозначности копирайтеры видят неисчерпаемый источник выразительности речи.

В играх с многозначностью принимают участие отдельные полисемичные слова.

На игре смыслов «кожа — одежда, одежда — кожа» построена серия рекламных девизов екатеринбургского бутика женской одежды «Джулия- Дима»: «Женское тело превращается в одежду...», «Ближе к телу», «Когда привычка — вторая натура», «Следы любви» (для нижнего белья).

«Дорожка к здоровью» (фитнесс-клуб «Триэль»). Слоган задействует сразу несколько значений слова «дорожка»: 1) нейтральное — дорога, путь; спортивные — 2) специально устроенная дистанция для бега; 3) узкий длинный коврик для занятий некоторыми видами спорта (аэробикой, калланетикой). Авторы послания удачно использовали игровую прием в рекламном девизе.

Удачно использование полисемии в следующей социальной рекламе: «Преданный друг. Количество брошенных животных растет с каждым годом». Слово «преданный» можно понимать в различных смыслах: 1) тот, кто кому-л. предан; 2) тот, кого предали.

Иногда игры с полисемией приводят к абсурдности, незапланированным недоразумениям, как в таком примере:

«Данный сорт риса специально отобран компанией «Ангстрем трейдинг» у лучших мировых производителей с целью достижения оптимального соотношения цены и качества». Многозначность слова «отобрать» сыграла с рекламистами злую шутку (пример взят из: Толстограев Д. Рекламный декаданс. Откуда берется армейский юмор // Рекламный мир. 2000. №8. — С.24).

Игры с многозначностью используют и устойчивые сочетания.

«В корне новая защита от кариеса» (зубная паста «Бленд-а-мед»). Словосочетание «в корне» трактуется как: 1) совсем, окончательно; 2) в сочетании с предлогом «в» существительное «корень» можно рассматривать как внутренняя, находящаяся в теле, часть зуба. Такое толкование максимально приближено и к сути рекламируемого объекта.

Наиболее часто в качестве основы игр с многозначностью рекламисты выбирают прецедентные феномены (фразеологизмы, жаргонные выражения). Игры с полисемией фразеологического плана строятся на явлении буквализации устойчивого выражения, которое прибавляется к переносному смыслу фразы.

«Комар носа не подточит» (средство от комариных укусов «Аутан»). Переносное значение выражения: «не к чему придраться» буквализируется сущностью рекламируемого объекта и удачно создает ассоциацию соотношения с продукцией фирмы «Аутан».

«Утри нос насморку!» (капли в нос «Отривин»).

«С такими зубами только гранит науки грызть!» (зубная паста «Пеподент»).

«Ксения» пошла по рукам. И в поте лица перемывает нам косточки» (лечебно-косметический крем «Ксения»).

Иногда возможная буквализация фразеологизма ведет к созданию ненужной двусмысленности: «Кафе «Солянка». Почувствуй себя в своей тарелке!» Буквализация устойчивого выражения, идущая от употребления фразеологизма в сфере кулинарии, порождает совершенно излишнюю ассоциацию: подвыпивший мужчина, уткнувшийся в тарелку с салатом.

Или: «Оставим аллергию с носом!» (Антигистаминный препарат «Кромосол»). Дело в том, что одним из видов аллергии является насморк. Таким образом, подвергая фразеологизм буквализации, мы получаем следующее: лекарство не лечит болезнь, а, наоборот, оставляет вас (а точнее, ваш нос) наедине с ней.

Современные копирайтеры буквализируют не только фразеологизмы, но и цитаты из философских трактатов, научных статей. Например:

«Материя... определяет сознание» (новый магазин тканей).

Здесь рекламист уводит нас от абстрагированного восприятия, принимая фило-софское наполнение термина.

«Выбирая форму — не забудь о содержании» (реклама «Боржоми»).

В данном слогане также можно наблюдать тенденцию к упрощению, развенчанию приведенных научных понятий.

Часто игровая функция в полисемическом рекламном тексте пересекается и с юмористической, и с компрессивной. Таким образом рекламисты действуют по принципу: «Словам тесно — мыслям просторно», заставляя слова означать сразу столько разных вещей и при этом действительно решать задачу продажи тех или иных товаров.

И.М. Макарова (Тамбовский ГТУ)

ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Важность изучения свойств и качеств политического лидера обусловлена необходимостью поиска оптимальной модели лидерского поведения, характерной для конкретной социальной общности. Аффективные, когнитивные и поведенческие элементы, которые влияют на восприятие публичного образа лидера являются важными элементами, определяющими характеристики желаемого образа лидера для целевой аудитории. Конструирование образа харизматичного, уверенного, сильного лидера, которого положительно воспринимают последователи, является важнейшей задачей PR-мероприятий.

В современной специальной литературе довольно важное место отводится изучению теории лидерства. Явление лидерства рассматривается в контексте социальной психологии, социологии, политологии, культурологии, менеджмента и других наук. В работах российских авторов по проблеме формирования имиджа в той или иной мере затрагивается вопрос о лидерстве, особенно это касается политического лидерства. Столь пристальное внимание к изучению политического лидерства можно объяснить как накопленным большим историческим материалом, стремлением адаптировать классические концепции к реалиям современного мира, так и актуальностью и остротой этой темы, характерной для объективной ситуации, сложившейся в стране. К проблеме имиджа политического лидера в своих работах обращаются: Е.Б. Шестопал, Н.П. Пищулин, Н.С. Слепцов, И.В. Куколев, Т.М. Рыскова, Р.А. Шпакова, А.И. Юрьев, С.В. Нестерова, В.Г. Сибирко, Г.И. Марченко, И.А. Носков, Б.И. Макаренко, Е.В. Егорова-Гантман, А.Н. Жмыриков и др.¹

Попытки определить особый набор черт характера и умственных способностей идеального политического лидера имели ограниченный успех. К проблеме предпочтения тех или иных лидерских качеств обращаются многие авторы. Обобщая подходы к этому вопросу, можно сделать следующие выводы.

Имидж лидера — это набор определенных качеств, которые люди ассоциируют с определенной индивидуальностью. В отличие от публики, воспринимающей лидера целостно, исследователям необходимо, по-видимому, различать составляющие его имиджа. Существуют три группы таких составляющих. Это прежде всего **персональные ха-**

рактеристики лидера. К ним относятся его физические, психофизиологические особенности, его характер, тип личности, индивидуальный стиль принятия решений и т.д. Другая составляющая образа лидера — **социальные характеристики**. Под ними мы имеем в виду статус лидера, который включает не только статус, связанный с занимаемой официальной позицией, но также и с происхождением, богатством и т.д. Со статусом тесно связаны модели ролевого поведения. Кроме того, социальные характеристики включают связь лидера с различными социальными группами, с теми, интересы которых он представляет, с теми, которые поддерживают его и являются союзниками, а также с теми, которые являются его оппонентами и открытыми врагами. Задача PR-консультанта, работающего над формированием имиджа политического лидера, — обозначить и стимулировать желательные ассоциации так, чтобы обеспечить доверие целевой аудитории, последователей лидера. Наконец, образ лидера несет большую *символическую нагрузку*. Политические лидеры становятся знаками определенных идеологий, того или другого возможного будущего, определенного курса действий².

Черты и качества личности лидера, которые он должен демонстрировать публике, должны быть однозначны, четко определены, ярко выражены и довольно постоянны.

Действенность является важнейшим качеством лидера. Однако ряд авторов подчеркивает, что центральным моментом здесь является не просто действие, но демонстрация того, что политический лидер видит проблемы, хочет с ними справиться и принимает на себя ответственность за положение дел в стране, правительстве и т.д. Принятие ответственности лидером имеет для публики важный психологический смысл: оно вносит справедливость и разумность в мир безличных причин. Тем самым публика как бы заверяется в том, что мир управляем, и жизнь будет постоянно улучшаться.

Вообще успех личности является одной из самых важных предпосылок ее влияния на других. Людям свойственно подражать тому, кто достиг успеха. Так, преимущественно в выборах на лидерский пост, как правило, имеют люди, добившиеся успеха в различных областях. Способность добиваться успеха, похоже, воспринимается как самостоятельное качество какого-либо человека, не связанное с определенным видом его деятельности. На престиж политического лидера может оказывать косвенное влияние авторитет его команды или союзников. Так, лидер будет оцениваться как более успешный и авторитетный, если последователи узнают, что его поддерживают выдающиеся и уважаемые сторонники³.

Основной психологический механизм личностного влияния харизматического лидера — это идентификация. Объект влияния пытается быть похожим на другую личность или действительно быть ей, тем, кем он восхищается и кому подражает. Механизм идентификации делает возможным для лидера такой способ влияния, как воздействие личным примером. Вообще, по мнению психологии масс начала XX века, управление толпой в значительной мере осуществляется при помощи образцов.

Анализ работ исследователей показывает, что создание образа такого политического лидера, которого любят, которому доверяют и за которым идут последователи, т.е. конструирование личностной власти политического лидера, является важнейшей задачей PR-мероприятий. Личностная власть завоевывается с величайшим трудом, и удержать ее стоит больших усилий, однако по мощности влияния с ней не может сравниться ничто. Сила личностной власти такова, что может смести даже власть закона, опирающуюся на войска, судебные и исполнительные структуры. Этим объясняется актуальность и важность данного аспекта имиджологии, включающего в себя весь имеющийся спектр инструментов и технологий формирования имиджа.

¹Шестопап Е. Б. Политическая психология: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 2002; Шестопап Е. Б. Психологический профиль российской политики 1990-х. — М.: РОССПЭН, 2000; Пищулин Н. П. Политическое лидерство и электоральный процесс // Полис, 1998. №5; Слепцов Н. С., Куколев И. В., Рыскова Т. М. Лидеры российских регионов: испытание плебисцитом // Социс, 1998. №7; Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. — СПб., 1992; Шлакова Т. Типы лидерства в социологии М. Вебера // Социс. 1998. №5. Марченко Г. И., Носков И. А. Имидж в политике. — М., 1997; Макаренко Б. И. Феномен политического лидерства в восприятии общественного мнения: уроки избирательных кампаний 1995 и 1996 гг. // Вестник Фонда «Российский общественно-политический центр», 1996. №2; Егорова-Гантман Е.В. Политики не рождаются. Как стать и оставаться эффективным политическим лидером. — М., 1993; Жмыриков А. Н. Психология политического лидерства в современной России. — Н. Новгород, 1996.

²Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. Под ред. Е. В. Егоровой-Гантман. — М., 1998.

³Мескон М. Основы менеджмента. — М.: Человек, 1995.

В.А. Никитина (Кубанский ГУ)

ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В США

Большинство американцев узнает о ходе общенациональных выборов не из личных контактов с политиками, общественных форумов или даже разговоров с другими людьми, а из СМИ. Шестеро из каждых десяти американцев утверждают, что телевидение является для них основным источником информации о выборах, правительстве и текущих событиях. В силу масштаба президентских выборов и выборов сенаторов и губернаторов телевидение приобретает исключительную важность.

Одним из условий успеха избирательной кампании является определение стержневого лозунга. Все кандидаты на пост президента США выступали и выступают в предвыборной кампании с определенным девизом: Ф. Рузвельт провозглашал «Четыре свободы» и «Новый курс» («Новая сдача карт»), Г. Трумэн — «Справедливый курс», Дж. Кеннеди — «Новые рубежи», Л. Джонсон — «Великое общество», Р. Никсон — «Вперед вместе!» и «Закон и порядок», Н. Рокфеллер — «Он сделал много, он сделает больше», Дж. Картер выдвинул девиз «Новые горизонты», Р. Рейган провозгласил «Новый конструктивный курс» и «Новое начало», позже — «Эру национального обновления», Б. Клинтон блестяще использовал в 1992 г. лозунг «Назрела необходимость перемен», а во время президентской кампании 1996 года призвал нацию в век открытых возможностей. Республиканцы достигли внушительной победы на промежуточных выборах 1994 г. с эффектным лозунгом «Контракт с Америкой».

Приведенные примеры девизов — это формы политической рекламы, цель которой эмоционально воздействовать на соответствующие аудитории.

В политической рекламе большую роль играют символы. Известно, что в США символом республиканской партии является слон, а символом демократической — осел. Изображение слона или осла на плакате, листовке, значке и т.д. лаконично сообщает, от имени какой партии ведется политическая реклама. Так, предвыборные кампании республиканской партии в США, сопровождаемые яркими шествиями, редко обходятся без живого слона.

Для общенациональных выборов в Америке характерен особый стиль, который во многом формируется под воздействием телевидения. Использование платных средств массовой информации в ходе избирательной кампании в США предполагает в основном 30-секундные рекламные объявления. Чтобы начать рекламную кампанию, кандидаты нанимают консультантов. По некоторым оценкам, среди главных

факторов, влияющих на исход выборов, консультанты занимают только пятую позицию. На первом месте стоит личность самого кандидата, затем идут состояние политической среды и политические настроения текущего момента и, наконец, деньги, которыми располагает претендент для ведения политической борьбы. Тем не менее, современные избирательные кампании США по выборам президента, сенаторов и конгрессменов не обходятся без привлечения кандидатами в свои команды организатора-стратега, специалистов по сбору финансовых средств, специалистов по прямой почтовой (адресной) рекламе, специалистов по опросам общественного мнения, советников по средствам массовой информации и связям с общественностью, консультантов по телевизионной рекламе, в том числе имиджмейкеров¹.

В ходе кампании принимается решение о том, в каких программах и в какое время будет размещена реклама, и выпускается эфирное время либо на национальных каналах (таких как Эй-би-си, Си-би-эс или Эн-би-си), либо на отдельных телевизионных каналах в определенных городах.

Основной объем политической рекламы, даже в ходе президентских выборов, размещается на местных, а не на общенациональных телевизионных каналах с целью привлечения избирателей в конкретных штатах. Для победы кандидату необходимо набрать большее число делегатов или «выборщиков. Кандидаты получают голоса выборщиков в штате, если им удастся собрать большинство голосов на общих выборах. Это арканное правило определяет стратегию работы со СМИ. При этом основное внимание в рекламных кампаниях кандидатов уделяется тем штатам, где голоса между партиями разделились поровну и их вложения в политическую рекламу могут принести наибольшие результаты. При этом если обычно кандидаты в президенты представляют один рекламный ролик, то в тех штатах, где разгорается особо острая борьба, они предлагают шесть.

В американской индустрии новостей есть много различных игроков, которые преследуют различные цели. Их можно разделить на две группы. В первую группу входят управляющие и владельцы телевизионных станций и газет, которые думают, прежде всего, о доходности своего бизнеса. Американские СМИ представляют собой исключительно конкурентоспособную индустрию, управляемую частным сектором с весьма незначительным участием государства. Доходы определяют характер решений о программах. Доходными телевизионными программами считаются те, что собирают наибольшую аудиторию при наименьших затратах. Во вторую группу входят журналисты и редакторы, которые ежедневно делают новости и заботятся главным образом о том, насколько хорошо они освещают политические события. Часто они выступают в роли следователей, пытающихся найти коррупцию в правительстве или выявить скандальные поведения его членов, придерживаясь строгих норм объективности и беспартийности.

Эти соображения часто вступают в противоречие друг с другом. Поэтому при освещении избирательных кампаний в Америке основное внимание уделяется опросам общественного мнения, политическим съездам и дискуссиям, рекламе.

Опросы общественного мнения являются новостью, так как подчеркивают «гоночный» аспект борьбы. Освещение хода предвыборной борьбы в таком стиле может поднять рейтинг кандидата. Если избиратель слышит, что у кандидата дела идут лучше, чем ожидалось, у него вполне может сложиться впечатление, что данный кандидат действительно является компетентным руководителем. Съезды политических партий по выдвижению кандидатов становятся новостью, поскольку на них удается запечатлеть интересные образы важных политиков и услышать их меткие изречения. Резкий послесъездовский скачок рейтинга кандидатов происходит довольно регулярно и в сред-

нем составляет 6%. Однако он недолговечен. Партия действующего президента проводит свой съезд позже всех, что почти всегда сводит на нет преимущества оппонентов.

В 60-х и 70-х годах телевизионные кампании освещали партийные съезды целиком, обычно транслируя длинные речи и кулуарные беседы. Это была интересная политика, но такое телевидение вряд ли можно было назвать интересным. Со временем телевизионные компании сократили свои репортажи со съездов. Сегодня им отводится лишь три часа в вечернее время. Партии адаптировались к этому и превратили свои съезды в нечто, напоминающее телевизионное шоу².

Сегодня избиратели имеют огромный выбор средств информации, к которым они могли обратиться за последними новостями о выборах. Работа кабельных новостных программ, таких как CNN, MSNBC, CNBC и C-SPAIN, заключается в освещении каждого шага кампании, многочисленных приглашениях в студию экспертов, а также показе интерактивных программ (call-in program)³. Развлекательные программы, такие как «OPRAH!» и «The Late Show with David Letterman», которые дают возможность кандидатам прокомментировать свои так называемые «звуковые цитаты» (soundbite)⁴, оказывают огромное влияние на рядовых американцев.

Исследования PEJ (Project for Excellence in Journalism) показывают, что истории о дебатах, показанные на телевидении или запущенные в Интернет, были в основном о ходе (54%) и стратегии (12%), а не о их сути (менее 10%)⁵.

В 2000 году прожектор, раньше направленный на кандидатов, развернулся в противоположную сторону. В 2000 году речи кандидатов занимали лишь 11% эфирного времени, в то время как комментарии репортеров — 74%. Оставшееся пространство занимали избиратели, специалисты и эксперты⁶.

¹ Политическая реклама и маркетинг, nasledie.ru, <http://www.nasledie.ru/bibliot/kniga11/vybor2.htm> 24 мая 2001 г.

² Избирательная кампания как новость, а russian collection, texts about the US, <http://www.rpo.russian.usia.co.at/>

³ «2000 Year in Review: TV's Leading News Topics, Reporters and Political Jokes», Media Monitor (Washington, D.C.: Center for Media and Public Affairs), January/February 2001.

⁴ Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М., 1999, 108 с.

⁵ «ePolitics: A Study of the 2000 Presidential Campaign on the Internet,» Election Coverage 2000 (Washington, D.C.: The Project of Excellence in Journalism), November 2000.

⁶ «Journalists Monopolize TV Election News.» Center for Media and Public Affairs, <http://www.cmpa.com/pressrel/electpr10.htm>. October 20, 2000.

М. Новиков (Ставропольский ГУ)

ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ

Основная цель рекламы — привлечь внимание аудитории к рекламируемому товару. По степени привлекательности значительные позиции занимает изображение людей. Именно гендерные образы апеллируют к бессознательным пластам сознания аудитории и являются наиболее эффективным инструментом привлечения внимания.

При изучении рекламных образов можно сделать вывод, что женские образы используются значительно чаще, чем мужские. И это не случайно. Залогом успешной работы рекламы является ее «искушающе-соблазняющий» характер. Реклама не только

обещает получение удовольствия одновременно с приобретением продукта, но и формирует само желание. И первым шагом на этом пути является создание желаемого объекта. Одним из самых соблазнительных, желаемых и, соответственно, одним из самых главных символов в мифологии потребления является женщина, ее образ. (И.В. Грошев). Поэтому особую важность представляет изучение женских образов, встречающихся в рекламе, их классификация.

Их условно можно разделить на образы с доминированием психологически значимых качеств и образы с доминированием социально значимых качеств. Рассмотрим образы, где на первый план выступают психологически значимые характеристики. Их можно разделить на те, в которых преобладает сексуальное начало, и на те, где значимым представляется статус в принятии решений. Основанием для деления первой группы образов может служить активность или пассивность роли женщины в рекламе. Активные, как правило, представлены в образе хищницы. Примером может служить известная реклама, где молодой человек брызгается в лифте дезодорантом, потом туда заходит девушка и буквально набрасывается на мужчину, случайно оказавшегося рядом. Пассивные выступают в рекламе в роли сексуального фона, призванного привлечь внимание к рекламируемому товару (если целевая аудитория — мужчины), или в роли идеала, примера (если целевая аудитория — женщины). В такой рекламе женщины, как правило, очень привлекательны и сексуальны. Примером здесь может служить практически вся реклама в гляцевых журналах.

По статусу в принятии решений женские образы можно разделить на активные — те, которые дают совет, какой порошок лучше или какое моющее средство справится с любыми пятнами, и пассивные — это женщины, нуждающиеся в совете. Яркий пример — знакомая тети Аси, у которой то скатерти рвутся от использования простого отбеливателя, то рубашки никак не станут белоснежными. Образы советчиц можно разделить на использующих рациональные аргументы — это, как правило, профессиональный эксперт (например, женщина-стоматолог, с научной точки зрения объясняющая, какая паста лучше и почему), и на тех, совет которых основывается на эмпирическом опыте (тетя Ася, соседка из рекламы чистящего средства «Комет»).

Если рассмотреть женские образы, в которых доминируют социально значимые качества, то их можно разделить на две группы: «женщины на работе» и «женщины дома». «Женщины на работе» на работе представлены либо в образе руководителя (в российской рекламе этот образ пока редкость, но в западной появляется уже довольно часто), либо в образе специалистов, служащих (например, известная реклама, где пристрастие к определенной марке кофе помогло женщине продвинуться по служебной лестнице). «Женщина дома» может быть представлена в образе матери, жены или в образе домохозяйки. Здесь основанием служит направленность действия образа: активность матери, жены направлена на субъект (муж, дети), а домохозяйки на объект (домашний очаг, хозяйство).

Таким образом, анализируя полученную классификацию, можно сделать вывод, что женщина в рекламе представлена в образах, отвечающих устоявшимся в массовом сознании гендерным конструктам и стереотипам, шаблонам восприятия межполовых отношений мужчин и женщин, неосознаваемым на рациональном уровне, своего рода «социальным архетипам» человека.

РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЕДИНИЦА КОММУНИКАЦИИ

В последнее время массовые и рекламные коммуникации в России развиваются в тесном контакте друг с другом, сближаясь в самых различных аспектах. В связи с этим мы можем констатировать, что трансформация и развитие постсоветских СМИ шли одновременно со становлением современной рекламной отрасли. И сегодня мы можем наблюдать первые результаты сближения массовых и рекламных коммуникаций, их взаимного влияния.

Как массовые, так и рекламные коммуникации являются результатом продуцирования, тиражирования и распространения информации, адресованной численно большим рассредоточенным аудиториям. «Повышение роли средств массовой коммуникации в современном мире чаще всего связывают с тем, что они становятся одним из важнейших ресурсов власти. Массовая коммуникация является источником и средством распространения информации, необходимой для функционирования ключевых социальных институтов., представляет собой важнейший источник нормативных образцов, источник определений и средство формирования образов социальной реальности»¹. Сегодня рекламные коммуникации не только становятся частью социально-информационной среды, но и переводят интересы и потребности массовой аудитории в систему ценностных ориентаций, влияют на формирование мнений и оценок.

Таким образом, мы можем уверенно констатировать, что рекламные коммуникации, став частью информационной среды, образовали вместе с массовыми коммуникациями новое информационное, коммуникативное поле. На современном этапе наиболее перспективным является исследование рекламных текстов — реальных продуктов речемыслительной деятельности людей, закрепленных за определенными сферами общения. В данном случае такой сферой общения является массовая коммуникация. Среди разных типов текста, относящихся к сфере массовой коммуникации, рекламные тексты заслуживают пристального и доброжелательного рассмотрения в качестве уникального по своей интенсивности функционального, а значит и целевого использования языка. Анализ рекламных текстов предполагает обязательное отношение к тексту как основной единице общения, то есть основной единице коммуникации.

Присущая обоим видам коммуникаций познавательнo-культурологическая функция реализуется в рекламных текстах информацией обо всем новом, что предлагает современное общество своим членам и что расширяет их представления о последних достижениях науки, техники и искусства, а также о социально одобряемых инновациях, которыми богата наша жизнь. Пожалуй, именно эта функция массовых и рекламных коммуникаций более остальных близка к идентичности.

¹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. — М., УРСС, 1999. С. 11.

ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ НА КРЕАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ В РЕКЛАМЕ, РАЗМЕЩАЕМОЙ НА БИЛЛБОРДАХ

Основной отличительной особенностью рекламного сообщения, размещенного на биллборде, является то, что рекламодатель должен донести свое информационно-образное «послание» в течение короткого отрезка времени, пока щит будет находиться в поле зрения потенциальных потребителей товара или услуги. Визуальный контакт водителя и пешехода с биллбордом длится всего несколько секунд. Это подразумевает тщательность и точность при выборе шрифтов (их удобочитаемость) и прочих изобразительно-выразительных средств, эффективность цветового решения.

Для биллбордов исключительно важны такие параметры, как «точка обзора» и «угол зрения». Точки обзора необходимо учитывать при выборе места расположения щита. Лучшим считается место с максимальным количеством точек обзора. Угол зрения человека, сидящего за рулем, и пешехода различны. Угол зрения пешехода, идущего в толпе, и одиночного пешехода тоже будет различным. Угол зрения водителя и пассажира также не одинаков из-за разницы их расположения в салоне автомобиля. Этот параметр необходимо учитывать при проектировании высоты опор биллбордов или высоты расположения биллборда.

Приемы оформления, цвет, освещение должны быть связаны с рекламируемыми товарами или услугами. Противоречие в размещении щитовой рекламы заключается в том, что она должна одновременно и сочетаться с окружающей обстановкой, и выделяться из нее.

Стандартное рекламное сообщение может состоять из **слогана, логотипа, изображения, заголовка, общего рекламного текста, эхо-фразы**. Три последних элемента присутствуют на макете рекламного обращения довольно редко. Это обусловлено обратным пропорциональным соотношением между эффективностью и смысловой нагрузкой рекламного обращения: чем больше смысловая нагрузка, тем ниже эффективность. Из всех составных частей рекламного обращения изображение наиболее полно раскрывает креативные аспекты.

Под «креативом» в данном случае понимается «творческое воплощение идеи», которое не может быть оторвано от понятия рекламный образ, который, в свою очередь, строится на основе изображения. Иными словами, образ является «скелетом», который с помощью креатива обрастает «живой плотью».

В принципе, в любом качественно выполненном рекламном обращении можно найти те или иные приемы по созданию креатива. Специалисты в области рекламы насчитывают их более полусотни. Основными приемами являются:

- Использование профессионального статуса. О достоинствах товара или услуги повествует человек, в компетенции которого обсуждать товар или услугу;
- Показ потребителя товара. В рекламном сообщении используется привлекательный для зрителя персонаж, который пользуется рекламируемым продуктом;
- Олицетворение. Товар снабжается атрибутами человека. С помощью этого приема товар из неодушевленного становится одушевленным, наделенным характером;

- Показ ситуации использования товара;
- Контраст как визуальный конфликт, когда один элемент противостоит другому. Если противостоят формальные элементы — то это формальный контраст. Если противостоят два сюжета — содержательный контраст;
- Визуализация стереотипа. Показывается картинка, которая сама возникает в сознании при понимании определенного слова («супермен», «домик в деревне»);
- Использование представителя национальности — эксперта данного товара (русский — водка, украинец — сало);
- Недосказанность. Люди редко забывают то, что домысливают самостоятельно;
- Использование семантики окружения;
- Гиперболизация. Пропорции нарушаются в пользу одной, самой важной детали, на которую рекламист хочет обратить внимание потенциального потребителя;
- Использование произведения искусства;
- Оригинальность, стремление вызвать у человека удивление;
- Метафора. Рекламуемый товар сравнивается с отвлеченным объектом по одному или нескольким признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием.

Если внимательно проанализировать приемы по созданию креатива, то можно отметить, что для наружной рекламы характерно преимущественное воздействие на эмоции потенциального потребителя товара/услуги, ибо, как было рассмотрено ранее, коммуникативный контакт рекламы и потребителя составляет считанные единицы времени.

Анализируя образцы воронежской рекламы на биллбордах, можно обозначить следующие тенденции:

1. Материалами изготовления выступает чаще всего поливинил и самоклеющаяся пленка. Небольшие рекламные бюджеты заставляют рекламодателей использовать недорогие материалы.

2. Основная масса щитов рассчитана как на пешеходов, так на пассажиров. Отсутствие четкого деления биллбордов в этом смысле в Воронеже (равно как и в прочих провинциальных городах) связано с убожеством транспортной инфраструктуры: отсутствие полноценных эстакад и пешеходных зон, отсутствие подземного общественного транспорта.

3. Основными приемами создания креатива являются приемы недосказанности, метафоричности, визуализации стереотипа, как наиболее доступные благодаря обширному «сырью», которое можно почерпнуть из Интернета.

4. В региональных рекламных обращениях часто используется столичный креативный материал. Крупные компании стараются достигнуть эффекта однородности восприятия рекламы потребителем, чтобы в дальнейшем строить рекламную стратегию по общей модели.

5. Региональные креативные рекламные обращения в основном делают упор на оформлении (форме), но не на рекламном образе (содержании). В частности, в Воронеже большинство рекламных агентств одновременно предоставляет услуги по изготовлению и размещению рекламы. Отсутствие разделения труда («сам себе криэйтор, сам себе дизайнер») и квалифицированных творческих кадров очень негативно сказывается на восприятии и содержании рекламы.

МЕСТО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ежедневно на человека обрушивается огромный поток информации. Газеты и журналы, теле- и радиопередачи, листовки, объявления рассказывают о последних происшествиях в стране и мире, о знаменитых людях, о новых товарах и услугах, о только появившихся или процветающих предприятиях, банках, магазинах, развлекательных комплексах и т.д. Из всего этого множества лишь незначительное количество материалов (в большинстве своем — хронику последних событий, официальные заявления) можно назвать нейтральными. Правда, с некоторой долей условности, ведь даже выделение автором определенного мероприятия из ряда ему подобных уже свидетельствует о некой субъективности, эмоциональной заряженности текста. Остальную же информацию можно легко классифицировать как положительную или отрицательную. Зная, что материалы СМИ становятся достоянием широкой публики, люди стараются во что бы то ни стало избежать возможности получить звание «анти-героя», зато настойчиво стремятся как можно чаще появляться перед аудиторией в наиболее выгодном свете. И готовы за это заплатить немалые деньги. Информация стала товаром. Товаром, выгоды и преимущества которого хорошо известны. Товаром, давно не нуждающимся в рекламе. Товаром, который имеет определенную цену и не маленькую.

Каждый канал распространения информации реализует свои задачи и обладает собственным неповторимым набором инструментов. Но их объединяет общая функция — коммуникативная. Радио, телевидение, печатные издания, интернет-журналистика, реклама, публик рилейшнз посредством информации общаются со своей аудиторией, устанавливают контакт. К тому же все средства распространения информации связывает общая история и тесное взаимодействие сегодня.

Пражурналистику традиционно связывают с деятельностью церковных проповедников, гонцов-глашатаев, герольдов, ораторов. Здесь уместно вести речь и о первых явлениях, зачатках устной рекламы. А современная реклама является одним из средств публик рилейшнз. Но здесь же напомним о существовании престижной рекламы, рекламы самой фирмы, которую без сомнения можно отнести к компетенции PR. В первой половине 19 века благодаря небывалому всплеску печатных СМИ в Америке появилась новая профессия пресс-агента, в обязанности которого входила организация работы с прессой — одно из направлений деятельности публик рилейшнз. На тесную связь PR с журналистикой указывает и тот факт, что первая PR-кампания прошла в журнале. Это было в 1902 году, когда в печати появилась серия статей Иды М.Тарбелл «История Стандарт Ойл Компани». И сегодня рекламные и PR-материалы прочно закрепились в площадях и программах СМИ. Все это позволяет говорить о складывании единой системы средств массовой коммуникации. Каким образом регулируются отношения внутри этой системы? Существует ли иерархия каналов распространения информации?

Рассмотрим коммерческую сторону вопроса. Наиболее привлекательными для специалистов по рекламе и публик рилейшнз и одновременно дорогими (в отношении стоимости площадей и эфирного времени) СМИ являются лидеры по охвату

аудитории. То есть важно своими обращениями воздействовать на максимально большее количество людей. А это позволяет утверждать, что положение в системе СМК определяется в первую очередь силой влияния на аудиторию. Эту тенденцию обозначает Б.Л. Борисов: «Расцвет горбачевской гласности конца 80-х годов был связан с резким ростом тиражей и газет. Именно тогда в демократических кругах становится популярной концепция «четвертой власти», которая независимо и параллельно с тремя ветвями власти (законодательной, исполнительной и судебной) должна выполнять свои функции в управлении обществом»¹. Об этом говорит и Патрик Ламарк, начальник Службы коммуникаций генеральной делегации Министерства обороны Франции: «Векторы (т.е. каналы средств распространения информации — Авт.) превращаются в систему. Они далеки от того, чтобы играть нейтральную роль или быть просто посредниками, они структурируются в системе влияния, чтобы навязать остальному обществу логику своего собственного существования»².

Место публик рилейшнз в системе СМК уникально, отчасти даже привилегированно. Постараемся доказать это в нескольких тезисах.

1. Деятельность специалистов PR направлена на создание системного информационного пространства. Для выполнения своих главных задач — формирования благоприятного имиджа и управления им, создания и поддержания репутации — она охватывает десять основных направлений (по Сэму Блэку³): общественное мнение, общественные отношения, правительственные связи, общественную жизнь, промышленные связи, финансовые отношения, международные отношения, отношения с потребителями, исследования и статистику, средства массовой информации.

2. В работе PR можно выделить несколько основополагающих элементов:

— исследовательский уровень (прикладные социологические и экспериментальные психологические методики, цель которых — изучение параметров общества и социальных слоев, а также моделирование строения личности и психических процессов);

— уровень информационного сопровождения экономической и политической деятельности (регулирование отношений со СМИ, написание пресс-релизов, организация пресс-конференций и брифингов);

— уровень политического консалтинга (подготовка и проведение избирательных кампаний, лоббирование принятия законодательных решений, работа по созданию, поддержанию и управлению имиджем);

— уровень кризисных коммуникаций (профилактика и управление кризисными ситуациями).

3. Границы PR гораздо шире, чем только массовая коммуникация. PR включают и различные формы межличностных коммуникаций. Усилия специалистов направлены не только на широкую внешнюю аудиторию, но и на персонал компании. Хотя и внутренний PR помимо различных семинаров, собраний, опросов сотрудников может использовать традиционные каналы массовых коммуникаций — выпуск собственных печатных изданий, создание радио- и (или) телевизионного вещания.

¹ Б. Л. Борисов. Технологии рекламы и PR. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 316 с.

² Татьяна Лебедева. Публик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. — М.: Изд-во Московского университета, 1999. — 29 с.

³ Сэм Блэк. Введение в публик рилейшнз. — Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. — 10 с.

ПРОБЛЕМА ФАКТОИДОВ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Автором термина «фактоид» считается романист Норман Мейлер, определивший его как «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете». Исследователи пропаганды Аронсон и Пратканис предлагают свое определение фактоида: «утверждение факта, не подкрепленного доказательствами, обычно потому что факт ложный или потому что доказательство в поддержку данного утверждения нельзя получить». В текстах СМИ фактоиды циркулируют в виде слухов и различных инсинуаций. В рекламных текстах система фактоидов более сложная и обширная.

Наиболее простые разновидности фактоида в рекламном тексте реализуются преимущественно на вербальном уровне («картинка» в данном случае призвана продублировать семантику словесной части). Это может быть прямое утверждение факта, не соответствующего действительности, либо имплицитные высказывания, из которых коммуникант извлекает ложные выводы. Особенно такими фактоидами грешат производители продуктов, призванных подчеркнуть женскую привлекательность. Приведем в пример два высказывания. Фирма Max Factor утверждает, что ее тушь «увеличивает объем ресниц на 300 процентов». Реклама аналогичного продукта компании L'Oréal обещает: «Одно движение удобной щеточки — и ваши ресницы идеально изогнуты и разделены». Оба высказывания на практике оказались не соответствующими действительности¹.

Вышеназванный тип фактоида, хотя и часто встречается в современном рекламном тексте, в будущем, по всей видимости, свою воздействующую силу потеряет. Дело в том, что подобные явления рассчитаны на «мифологию наивного коммуниканта»². Для последней свойственно отождествление коммуникатора с источником информации, а также неспособность разглядеть за формальными целями коммуникации более глубокие. Немалую роль в формировании подобной мифологии в России сыграла многолетняя привычка доверять любой информации, появляющейся в СМИ. Однако полтора десятка лет активного функционирования рекламы не могли не способствовать развенчанию большинства мифов наивного коммуниканта. Современного получателя рекламной информации голословными утверждениями убедить практически невозможно.

Как следствие, возникла необходимость в новой генерации фактоидов, описывать природу которых наиболее целесообразно через понятие «коммуникативной мимикрии». Под последней имеются в виду ситуации, когда «отправитель имеет намерение скрыть свои цели полностью или частично»³. В частности коммуникативная мимикрия может проявляться в том, что сообщение определенного вида коммуникации заимствует элементы другого вида коммуникации. Данное явление не является изобретением рекламистов, да и механизмы, лежащие в его основе, используются в межличностной коммуникации очень давно, однако столь мощным средством воздействия коммуникативная мимикрия стала только благодаря использованию средств массовой коммуникации. В конце 90-х годов эффективность коммуникативной мимикрии продемонстрировали датские кинематографисты из объединения «Догма», перенесшие в профессиональное художественное кино целый ряд приемов кино

документального и любительского. Ларс Фон Триер и его коллеги, провоцируя зрителя на проявление более сильных эмоций, попытались убрать из своих фильмов максимум того, что мешало основную реальность принять за реальность действительную. Режиссеров тут же обвинили в манипулировании чувствами зрителей, так что новации датчан в кино не прижились. А вот рекламисты в данном явлении, вероятно, увидели новый, более эффективный способ воздействия на потенциального покупателя. Появилась новая разновидность фактоида.

Фактоиды данного типа, как правило, строятся на основе мимикрии формы или мимикрии приема. В первом случае в рекламном ролике используется форма определенного художественного или журналистского жанра, чаще всего репортажа или интервью. В данном случае следует отличать фактоиды в телевизионных и видеороликах от усложненных форм рекламы, для создания которых также используются, например, формы журналистских жанров. Основным критерием отличия здесь служит то, что предметом, например, рекламного репортажа является определенное реальное событие, в то время как события рекламного ролика целиком выдуманы автором. С использованием репортажной формы сняты, например, ролики «Blendamed» — здоровая страна» и серия роликов «Tide» или кипячение». В последней для достижения эффекта достоверности была использована не только форма, но и ряд приемов телевизионной и кинодокументалистики: эффекты «ручной камеры», естественного освещения. Типажи и речевые особенности актеров также должны подчеркнуть их «подлинность». Сам же фактоид в данном ролике обличен в форму наглядного эксперимента.

Эксперимент, как прием наиболее простой и при этом эффективный, пользуется особой популярностью у создателей рекламы. Однако в большинстве рекламных роликов зрители видят не эксперимент, а подражание ему — все тот же фактоид.

Время от времени контролирующие органы разных стран пытаются демонстративно бороться с фактоидами. Еще в конце 1950-х годов Федеральной торговой комиссией США было возбуждено дело против компаний Colgate-Palmolive, изготовителей крема для бритья «Rapid shave». В одной из их телевизионных коммерческих передач показывали актера, выдавливающего «Rapid shave» на наждачную бумагу и через мгновение чисто брившего ее всего одним взмахом. Когда сотрудники ФТК попытались повторить эту демонстрацию, они обнаружили, что наждачную бумагу невозможно чисто побрить, если ее предварительно не вымачивать в течение часа. На самом деле авторы этой оригинальной рекламы использовали оргстекло, посыпанное песком, а не наждачную бумагу. Судьи постановили, что данная реклама вводила зрителей в заблуждение, и компании Colgate-Palmolive было приказано прекратить ее показ. Однако на один такой разоблаченный фактоид приходится тысячи незамеченных. Так что большинство зрителей продолжают верить, что яйца, обработанные «Блендамедом», не быются⁴, а утверждение: «Ариэль Турбо отстирывает в шесть раз больше пятен» принадлежит реально существующему профессиональному и непредвзятому эксперту.

Как видим, в современной телевизионной рекламе весьма явно наметилась тенденция «прикрываться овечьей шкурой». Основные производители рекламы остановились пока на этом, однако одного внешнего подобия все-таки мало, что и подтвердил опыт волка в небезызвестной сказке. Так что наиболее передовые деятели от рекламы решили идти за сказочным персонажем до конца — уподобляться, так уподобляться! В результате появились попытки поместить рекламируемый продукт в рам-

ки иной коммуникативной системы: телевизионной передачи, кинофильма и т.д. Ведь кофе, который пьют телеведущие и сотовый телефон, которым пользуется киногерой, в восприятии зрителя весьма отличаются от тех же продуктов, мелькающих в рекламных роликах. На сегодняшний день это, пожалуй, высшее достижение в производстве рекламных фактоидов, появится ли новая генерация, — покажет будущее.

¹ См.: Не уверен — не обещай // Спрос, 2003, №3. — С. 11—13.

² Термин принадлежит В.Б. Кашкину. См.: Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть // <http://Kachkine.narod.ru/KashkinRu.html>.

³ Термин принадлежит В.Б. Кашкину. См. там же.

⁴ Недостоверность эксперимент подтвердили корреспонденты газеты «Аргументы и факты». См.: Можно ли укрепить яйца // «Аргументы и факты», 2002, №45. — С. 17.

Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)

ПРОБЛЕМЫ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ

В области законодательства о рекламе по-прежнему остаются актуальными два вопроса: 1) как не запутаться в дебрях законодательства о рекламе, 2) как, не нарушая законодательства, можно все-таки организовывать рекламную деятельность без ущерба для себя.

В большинстве случаев нарушаются одни и те же статьи (о защите интересов детей, о рекламе алкогольной продукции). С одной стороны, это говорит о несовершенстве с практической точки зрения некоторых статей. С другой стороны, это говорит о юридической безграмотности рекламистов и заказчиков рекламы, которые часто настаивают на воплощении своей «эксклюзивной», но незаконной идеи. Существует еще один момент: рекламодатели знают о том, что какая-то их реклама может нарушать законодательство. Но для них бывает легче заплатить предусмотренный штраф, чем отказываться от желаемой рекламы.

Закон запрещает **скрытую рекламу**, однако юристы пока не пришли к согласию в отношении того, что следует под ней понимать. В определении скрытой рекламы говорится об использовании рекламы, оказывающей не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие (ст. 10 ФЗ «О рекламе»). Большинство из специалистов считает, что речь идет о скрытых технических эффектах в рекламных сообщениях (например, так называемый 25-й кадр), в то время как на уровне массового сознания под этим понимается реклама под видом новостей. В пользу более квалифицированного понимания 10-й статьи свидетельствует и то, что из всей продукции СМИ в ней упоминается лишь аудиовизуальная. Аргумент о том, что речь здесь не идет о бытовом понимании скрытой рекламы, подтверждается другой нормой того же закона, которая запрещает «взимать плату за размещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала» (ст. 5). В этой статье закон лишь запрещает организациям средств массовой информации, их редакциям брать деньги за размещение скрытой рекламы, хотя сохраняется возможность расплатиться товарами или услугами по бартеру. Если запрещено лишь брать за нее плату, то сама

подобная реклама фактически не запрещается и, стало быть, не является скрытой. Вместе с тем, должна присутствовать пометка «На правах рекламы» вне зависимости от формального факта оплаты или неоплаты (ст.5, п.1).

Еще один сложный и спорный момент в рекламном законодательстве — определение «этичной» или «неэтичной» рекламы. Согласно статье 8 ФЗ «О рекламе», неэтичная реклама — это реклама, которая нарушает общепринятые нормы морали и нравственности. Но в самом законодательстве нет юридических определений терминов «мораль» и «нравственность». Неясно также, что в данном случае будет являться общепринятым. «Этика» не является термином, который подходит к описанию недопустимой по восьмой статье ФЗ «О рекламе», к тому же этот термин крайне редко используется в законодательстве. Это не юридическая норма. В данном случае правильнее было бы сказать «аморальная, неприличная реклама». Не случайно даже Российский Рекламный кодекс, содержащий этические нормы, общепринятые для Рекламного Совета России, требует соблюдения «пристойности», а не «этичности» в рекламе. При этом, такие понятия, как «гуманность» и «мораль», также не являются юридическими. К тому же нарушения этих норм могут, по закону, происходить только «путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц».

Сложности правоприменения категорий этики, гуманности и морали заставили антимонопольный орган прийти к мнению о том, что при рассмотрении таких категории дел «следует обращаться к мнению общественности и заручаться ее поддержкой, например, обратиться с просьбой к компетентным общественным организациям, государственным учреждениям и пр. дать экспертные заключения, данные социологических исследований по интересующим вопросам (например, к органам саморегулирования рекламной деятельности, общественным организациям в области здравоохранения, культуры, к социологическим службам, к соответствующим подразделениям университетов, институтов и т.д.). Коллективные обращения граждан (особенно в случае их неоднократности) также можно рассматривать как мнение общественности, хотя в последнем случае остается открытым вопрос репрезентативности» (www.medialaw.ru).

Наиболее частым нарушением статьи 7 ФЗ «О рекламе» является использование в рекламе терминов в превосходной степени «самый», «лучший», «абсолютный», «единственный» и т.д. Для того чтобы реклама о «самом лучшем товаре» соответствовала закону, рекламодатель должен иметь документальные подтверждение ее достоверности. Однако, как показывает практика, рекламодатели считают использование в своей рекламе указанных терминов лишь рекламным ходом, не обращая внимания на степень их достоверности и необходимость документального подтверждения. Кроме того, сама формулировка статьи об использовании «терминов в превосходной степени» является сложной просто для понимания. Обычно «термины» — это существительные, которые просто не могут иметь превосходную степень.

Другой по-прежнему насущной проблемой в российском законодательстве о рекламе являются факты нарушения этого законодательства сотрудниками органов власти и управления. Возникает вопрос: как же балансировать между Законом и лицами, его защищающими, но по своим правилам?

В антимонопольное управление нередко обращаются предприниматели с просьбой разъяснить, имеет ли право орган управления автомобильной дороги взимать оплату

и выдавать технические условия на размещение наружной рекламы в пределах территорий городских и сельских поселений? В настоящее время законодательством не предусмотрены подобные платные услуги. Действия органов управления автомобильными дорогами, предпринимающими попытки навязывания платных согласований размещения наружной рекламы (выдачи технических условий на такое размещение и проч.) при размещении наружной рекламы в пределах территорий городских и сельских поселений, не основаны на действующем законодательстве. Подобные примеры можно рассматривать как фактор, необоснованно увеличивающий непроизводственные расходы предпринимателей и поэтому являющийся барьером на пути осуществления предпринимателем его хозяйственной деятельности. Никакие внутренние нормативные акты и иные документы, обосновывающие взимание органами управления дорог платы за подобное размещение наружной рекламы с предпринимателей не могут быть признаны легитимными, так как будут противоречить Федеральному закону. В этих случаях предприниматель вправе обратиться в прокуратуру, антимонопольное управление либо суд с обжалованием действий управления дороги.

Но, несмотря на свои недостатки, российский закон «О рекламе» по-прежнему считается лучшим в Европе. Условно говоря, он работает на 90 процентов, в то время как остальные законы — только на 30—50 процентов.

Электронные СМИ

О.А. Аристархова (Белгородский ГУ)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

О том, что в провинциальном радиовещании что-то не так как надо, известно, но что именно не так и как надо — в этом попытаемся разобраться.

Современные коммерческие радиостанции, удаленные от центра, т.е. находящиеся за пределами московской кольцевой дороги, получили свое рождение благодаря Пепе-стройке. Толчком к их рождению стала накопленная годами, если не веками большая потенциальная энергия творческой молодежи до тех пор имевшей возможность быть только слушателем центральных станций. Свобода слова и дела стала импульсом, и творческий потенциал по закону диалектики перешел в иное свое качество. По всей России в 90-х годах уже прошлого столетия появилось несчитанное количество средств массовой информации. Задорные, смелые энтузиасты, имеющие какое угодно образование, только не журналистское, делились своими жизненными позициями и взглядами со всеми, включившими радиоприемниками. Тогда это были УКВэшники. Денег не было, но был великий почин во всем. Радиоинженеры собирали станцию по винтикам и обеспечивали техническую стабильность. Как правило, они же были и первыми директорами таких радиостанций. Творческий коллектив собирался из числа интеллигентных студентов, имеющих вторую работу, но горячо преданных финансово необеспеченному молодому радио. Коллектив энтузиастов работал с удовольствием, а благодарная публика его безуданно слушала..

Конец 90-х в стране был озаменован коммерциализацией и частнокапиталистической принадлежностью средств массовой информации. Это отразилось и на радио. Мелкие станции загибались под натиском наступавших местечковых олигархов в неравной конкурентной борьбе или переходили под их крыло добровольно, пытаясь сохранить лицо, аудиторию и прежних владельцев. Как правило, со сменой хозяев приходила смена руководства. «Родители» оставались не у дел. Постепенно вытеснялся персонал. Его заменили более ловкие и предприимчивые непрофессионалы, главной ценностью для которых становился заработок, а не профессиональное мастерство, этика, интересы аудитории. Радио переродилось и наполнилось незаинтересованными в результатах людьми, духовно или родственно близкими управленцам, что объясняет их долговечность.

В результате на сегодняшний день имеем абсолютно непригодных ведущих, желающих повышать свой профессиональный уровень, и незаинтересованных в этом их хозяев, вся деятельность которых направлена на получение барышей от рекламы и откровенную пропаганду выгодных сиюминутных интересов и взглядов. Одним словом, на смену энтузиастам пришли барышники.

Хотя, с другой стороны, по прошествии стольких лет хотелось бы говорить о достижениях. В чем же причина такого падения радиостанций? Прежде всего, в незначении специфики и неумении организовать работу. Рассматривая схему развития любой организации, можно легко найти стадию, на которой предприятие слетело с дистанции в тартарары. Для примера возьмем известную в Старом Осколе станцию «Радио Оскол», печально загнившую в канун своего десятилетия.

Как известно, жизненный путь любой организации похож на человеческий. Как и живой организм, организация рождается. Вторым этапом идет выхаживание. Это процесс роста, включающий младенчество, юность и достижение расцвета.

Итак, во младенчестве, идея (да и сама организация) живет за счет постоянных вложений. Недостаток ресурсов приводит к смерти. На этапе, именуемым А. Завельским «Давай — давай», происходит подъем энтузиазма, освоение нового оборудования, как следствие — приток денег. Смертельным выходом организации из игры в этом случае является два рода ловушек — ловушка основателя и ловушка семейственности. Девиз — «убрать чужих». Мне удалось наблюдать и даже пережить этот период, когда большая часть денежных поступлений шла на зарплату основателей организации и членов их семей, вводимых в штат, именно тогда началась «битва за металл» в верхах. В это время руководство радио избавляется от большинства опытных кадров, имеющих высокие рейтинги и претендующих на достойную оплату труда. Происходит набор абсолютно новых людей, у которых есть только желание работать на знаменитой станции, но нет умений. Их учат элементарным вещам и соответственно платят мизерные суммы. Личные финансовые интересы «семьи» и приближенных ставятся выше интересов дела, приносящего им доход. Таким образом, руководство указанной выше станции ставит под угрозу существование самого предприятия.

Но тут на помощь пришел мощный холдинг, который поворачивает ситуацию в другое русло. Он покупает станцию вместе с персоналом. Смерть организации получает временную отставку, радио получает следующий этап развития. Передрыги предшествуют юности. Меняется уклад. Организацию лихорадит, прежде чем она вступит в юношеский период. Внутри коллектива происходит спад энтузиазма, возрастает нервозность. Наступает юность. Складывается команда, происходит ротация кадров. Наша радиостанция рискует попасть в следующие ловушки, уготовленные процессом развития: несостоявшийся предприниматель и преждевременное старение. Миновав их, сложившийся коллектив, скрипя, переходит к вымученному внутри и более благополучному снаружи расцвету. Переход от юности к расцвету всегда тяжел. Для расцвета свойственна определенность во всем и переход 15% работающего персонала, который ни под каким предлогом не хотел бы покинуть организацию в пору ее юности, в аристократизм. Время от расцвета до стабильности, знаменующего собой вершину достижений организации, можно было бы пролить. К сожалению, в нашем случае этого не произошло. На стадии стабильности также не удалось удержаться, поскольку целевой менеджмент был буквально уничтожен в результате смены руководства станции. Что же произошло с радио? Оно скатилось к аристократизму, выразившемуся в морализаторстве, ритуализации рабочих отношений. Для выживания все сошло к бюрократии, но через некоторое время привело к смерти. Процесс старения прошел стремительно, смерть была очевидной еще на ранней стадии бюрократии, когда все процессы стали формальными.

Отчего же блестяще начатый жизненный путь оказался так короток? Ответ покажется элементарным. Руководство радиостанции не было заинтересовано в повышении квалификации работающих, так как боялось своего развенчания, поскольку само

не стремилось к развитию — обучение несло дополнительные финансовые расходы. Перефразировав известную поговорку, можно сказать, что жадность радио сгубила.

Остается лишь надеяться, что руководство созданных в настоящее время и работающих радиостанций не пожалеет средств на оплату труда квалифицированных специалистов и обучение начинающих, а также для самообразования.

С.Г. Батманова (Тамбовский ГТУ)

СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЦЕССА

В журналистском процессе можно выделить 4 этапа — поиск и отбор информации, создание и публикация текста. Эти этапы характерны для любого СМИ. Рассмотрим особенности журналистского процесса для сетевой среды:

ПОИСК И ОТБОР ИНФОРМАЦИИ

Интернет дает неограниченные возможности для поиска информации журналистом. Эффективность работы журналиста зависит от его умения пользоваться поисковыми системами. При умелом использовании механизма поисковых машин перед журналистом открываются широчайшие возможности, а именно:

- широта доступа к источникам — электронным библиотекам, словарям, энциклопедиям, статистическим данным, картам, адресам, сетевым базам данных, архивам и т.п.;
- объем информации: миллионы и миллионы документов, историй, контактов собраны в одном месте — в сети Интернет;
- скорость доступа через поисковые машины — на поиск необходимой информации затрачивается несколько минут.

Полученную таким образом информацию можно обобщать, распределять, анализировать. Такая поисковая мощь ценится, прежде всего, теми, кто начинал свою деятельность в досетевую эпоху, когда приходилось собирать данные по кусочкам в течение длительного времени.

Анализ большого количества информации с целью выявления тенденций, несоответствий и т.п. — это новый инструмент для сетевых журналистов.

СЕТЬ КАК СРЕДА ПУБЛИКОВАНИЯ

Процесс публикации в традиционных СМИ довольно сложен. Выпуск ежедневной газеты — это процесс, требующий четких и отлаженных действий большого количества людей.

Сетевое издание может открыть новые горизонты в распространении информации и построении динамичного контакта с аудиторией. Рассмотрим особенности сети как среды публикации:

ОПЕРАТИВНОСТЬ

Раньше считалось, что радио — самое оперативное средство. Но оно передает последние выпуски новостей каждые полчаса-час и может дать только один блок новостей, так как ограничено временем.

Сеть дает возможность обновлять материалы минута за минутой, сразу после их поступления. Но заметим, сеть только дает возможность. Используется эта возможность не во всех сетевых СМИ.

МНОЖЕСТВО СТРАНИЦ

Веб-сайт может состоять из сотни отдельных страниц, связанных друг с другом гиперссылками. Каждую страницу можно прочитать и понять по отдельности. Это увеличивает как количество опубликованных новостей, так и охват целевой аудитории.

МУЛЬТИМЕДИА

Веб-сайты позволяют размещать текст, звук, графику, видео, анимацию и т.п. Проблема в том, что файлы с видео имеют очень большой объем в битах. Поэтому сайты BBC и CNN показывают, что может быть загружено пользователем, а уж он потом решает, загружать или нет.

Мультимедиа может предоставить журналистике многоуровневую структуру. Например, пользователь может слушать интервью и одновременно читать журналистский отчет. Потенциал мультимедиа может реализоваться в полной мере, если телевидение объединится с Вебом.

ГИБКИЕ СИСТЕМЫ ДОСТАВКИ. ПЕРЕАДРЕСАЦИЯ

Сетевой редактор может поместить какую-либо информацию на сайт, включить ее в поисковые системы или отослать по мобильному телефону. Можно переадресовать материалы, используя эту гибкость сетевой доставки, чтобы охватить как можно большее количество сетевых изданий и агентств. Экономия с помощью переадресации довольно привлекательна. Сбор информации часто очень дорого обходится. Собрав информацию однажды, имеет смысл дать ее как можно большему количеству людей всеми способами. Это, возможно, единственная вещь, с которой согласны как журналисты, так и бухгалтеры.

АРХИВЫ

Архивы особенно эффективны для сайтов новостей. Когда архив становится все шире, он формируется в очень полезный ресурс, который может быть как сохраненным, так и доступным для использования. Архив дает информацию как для текущего расследования, так и собственно сведения.

ССЫЛКИ

Возможностью делать ссылки на другие сайты брошен вызов традиционной роли журналистов. Некоторые репортеры, призывающие читателей обращаться на другие сайты за исчерпывающей информацией, должно быть, чувствуют себя как профессиональные самоубийцы.

НЕЛИНЕЙНАЯ КОНСТРУКЦИЯ

Радио — это линейное (потокковое) СМИ. Содержание подается слушателям линейно, одним потоком. Сначала интервью, потом следует прогноз погоды, новости, музыка, новости и т.д.

Сеть базируется на нелинейном (многопотокковом) принципе потребления информации. Так, людям не надо переключаться от одного материала к другому, третьему, с одной волны на другую.

Модель потребления управляется аудиторией, но не поставщиком информации. Это и есть нелинейное потребление. Такая модель потребления информации вызывает потребность заново продумать процесс написания текстов. Если вместо этого продолжать представлять информацию отдельными гомогенными единицами, как это сделали бы журналисты в газете, то читатель прочтет только один материал с экрана монитора и покинет сайт, возможно, навсегда. Так можно потерять 50% потенциальной аудитории. Другими словами, имея собранную информацию, нужно постараться составить из нее серию взаимосвязанных текстов, которые вместе будут представлять общее покрытие темы, но которые могут быть прочитаны и по отдельности.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ

Потребление, руководимое аудиторией, — важный элемент интерактивности. Он позволяет потребителю взаимодействовать с продуктом. Однако, здесь есть еще несколько уровней:

— потребитель, взаимодействующий с редакцией, самый очевидный пример которого — письмо журналистам по электронной почте;

— потребитель, взаимодействующий с потребителем. Например, использование досок объявлений на веб-сайтах, которые позволяют читателям обмениваться взглядами. Это может обеспечить дополнительную перспективу и наполнение исходному материалу;

— потребитель, который может быть сам поставщиком информации: с развитием сетевых СМИ некоторые читательские голоса становятся более авторитетными и уверенными, делая существенный вклад в основное содержание.

Г.Н. Беспмятнова (Воронежский ГУ)

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ

Термин «дискурс» в течение последнего десятилетия преодолел узкие границы своего первоначального лингвистического бытования и вышел на широкую орбиту современных гуманитарных наук в виде сложной коммуникативной парадигмы.

Взаимосвязь качеств текста, характеристик авторства и особенностей информационного (а точнее — интеракционного) поля в различных сферах современной коммуникативной деятельности личностей и профессиональных коллективов приобретает неповторимые, уникальные формы воплощения.

В центре внимания специалистов — условия, особенности, способы, формы, типы, модели трансляции социально значимой информации.

Представляется, что наступило время определить специфику телевизионного дискурса, т.к. явление существует, активно функционирует и требует осмысления.

Безусловно, необходимо оговориться, что обозначенный объект исследования — чрезвычайно сложная многомерная и гетерогенная структура, поэтому при первом подходе важно определить границы, в рамках которых обозначенное явление (телевизионный дискурс) функционирует, и основные категории его репрезентации.

Для начала определим «канал общения». Телевизионная интеракция осуществляется аудиовизуальным способом, т.е. включает в себя устные вербальные, шумовые, музыкальные и разнообразные визуальные компоненты. Это общие — крупные по уровню знаковой нагрузки — категории средств, которые можно обозначить как макроструктура дискурса на уровне телевизионного текста в широком значении этого термина.

На уровне когнитивного анализа «канала общения», в рамках которого объединены исследования, связанные с моделированием когнитивных процессов порождения и восприятия дискурса, изучение структур репрезентации знания, а также изучение и описание различных видов знания, рассмотрим современную систему телевизионного вещания как комплексное явление.

На наш взгляд, наиболее актуальными в настоящий момент можно назвать четыре основных формы глобального воплощения ТВ:

1. ТВ — средство массовой коммуникации (как род журналистики);
2. ТВ — социальный институт;
3. ТВ — экранная разновидность массовой культуры;
4. ТВ — форма виртуальной реальности.

Данную структуру, в перспективе открытую, можно рассматривать как версию макроструктуры интеракционного поля телевизионного дискурса.

Телевизионный вариант авторства с точки зрения экранной выразительности в координатах дискурса шире понятия «персонификация». Он может быть представлен в разных типах программ различным сочетанием деятельности ведущего, редактора, режиссера, оператора и осветителя.

Таким образом, каждый из основных компонентов телевизионного дискурса — «автор», «текст», «интеракционное поле» представлен сложной макроструктурой составных параметров, которая должна изучаться поэлементно и в совокупности своих составляющих.

С.А. Бураков (Воронежский ГУ)

СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ. RU» ТЕЛЕСТУДИИ «ГУБЕРНИЯ»

Создание и воплощение концепции передачи о товарах и услугах — такая задача стояла передо мной, когда я начал свою деятельность в студии «Губерния». До этого я прошел хорошую телевизионную школу на ВГТРК в программе «Вести-Воронеж», но придумать программу, которая плюс ко всему помогла бы «раскрутить» молодую телестудию, — это оказалось сложной задачей.

Цивилизованного рынка в Воронеже, как, впрочем, и во всей стране, нет. Нужно создать рычаг, некий рупор авторитетного мнения. Нужно стать объективным и эффективным информатором для потребителя. Так можно привлечь телезрителей, сделать «Губернию» телевидением для всех.

За основу взяли концепцию телепрограммы «ВПРОК». Основное отличие нашей концепции заключалось в том, что передача не должна быть «камерной». Зритель

должен видеть себя и свою повседневную жизнь. Это не советы специалистов. Это удачи и неудачи простых воронежцев на потребительском рынке. Еще одно отличие — у программы не только постоянный ведущий, но и постоянный корреспондент. Мы считали, что зрителя необходимо к нам приучить. Корреспондент — рядовой человек. Он делает материалы о том, что ему интересно.

Руководство **в общем** одобрило концепцию программы, но просило внести в концепцию вопрос **о средствах**. Что делать? Искать спонсоров? Это нереально. Спонсировать молодое телевидение — дело неблагодарное, тем более, что канал «Губерния» по городу пока распространяется плохо. Остается еще один вариант — размещение тематических сюжетов на коммерческой основе. Ведь бывают добросовестные производители, продавцы. О них стоит рассказывать... за деньги. Дополнительный вариант концепции был принят окончательно. К сожалению, сегодняшние покупатели имеют смутное представление о качестве приобретаемых товаров. В такой ситуации телевидение с его огромной аудиторией становится наиболее объективным и эффективным информатором потребителя.

Съемки передачи проходят в самых разных местах — это магазины, рынки, кафе, рестораны и улицы города, где журналисты проводят опрос горожан. Там же снимаются и подводки к сюжетам, благодаря чему расширяется контакт со зрителями. Они пишут своему знакомому ведущему письма, охотно соглашаются стать героями сюжетов — ведь в программе может идти речь и о конкретных случаях приобретения некачественных товаров. При объективной оценке качества нашими партнерами становятся экспертные органы. Только после независимой экспертизы мы делаем выводы, касающиеся качества товаров. Невольно приходится делать рекламу или антирекламу. Для рекламирования качественных товаров осуществляются коммерческие съемки с более подробным описанием изделия.

Нередко материалами для выпусков служат совместные рейды редакции и различных проверяющих организаций, таких как Городской комитет по защите прав потребителей, ГУВД, Управление по борьбе с экономическими преступлениями, СЭС, ведомства Обладминистрации.

В первых выпусках программы сюжеты в основном касались торговли. В редакцию звонили люди, рассказывали о своих проблемах. Через некоторое время в передачах стали появляться коммерческие сюжеты. На том этапе мы еще не могли рекламировать лучшие воронежские товары — говорили о тех, изготовители которых заключили с нами договор. Но число коммерческих сюжетов росло. На «Губернии» стартовал проект «Сто лучших товаров России». «Передовики» получили дипломы, мы — новых клиентов. Соотношение коммерческих и некоммерческих сюжетов порой составляло 4/1. Это был коммерческий успех, но не творческий. Золотое правило — не более 15% рекламных сюжетов — нарушать было нельзя. Программа потеряла динамичность и остроту, а мы стали терять зрителя. Пришлось расширить концепцию: «Спецпредложение — это программа для нас с вами, о нашей жизни» — эти слова стали девизом программы. Появились острые темы, например, ЖКХ. Иногда мы сознательно «шли на поводу» у зрителя, в каком-то смысле становясь телевизионной скорой помощью. Основные темы нашей передачи сегодня: ЖКХ, банкротство предприятий, нарушение прав граждан, деятельность силовых структур, чиновничий беспредел, скандалы, связанные с работой городской власти. Промахи администрации города мы, возможно, показываем слегка гиперболизированно, но иначе до нее «не достучаться», а от этих промахов страдают люди. Мы показываем проблемы. В городской администрации их решают.

РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ВКУСА ЮНОЙ АУДИТОРИИ

Несколько лет назад специалисты многих европейских стран, в том числе и нашей, работающие с детьми, выражали озабоченность тем, что школьники более трех часов в сутки сидят перед телевизором. Пока ученые пытались найти альтернативу теледосугу, школьники без посторонней помощи утратили интерес к TV, заменив общение с TV так называемой клубной (как говорят ученые), или тусовочной (как говорят школьники) жизнью. Общение со сверстниками выходит на первое место едва ли не во всех рейтингах детского времяпрепровождения. Одна не самых распространенных тем общения — современная музыка. В основном ее слушают по радио, FM-ные музыкальные каналы предпочитают всем другим. «Карманное радио» — круглосуточный друг и спутник.

А телевидение? На российском TV есть два ведущих музыкальных канала — MTV и Муз-TV. Здесь очень много развлекательных программ, большой выбор музыки на любой вкус. Количество музыкальных передач, адресованных юной аудитории, увеличивается. На экранах очень много стильных видеоклипов и зажигательных клипов.

Учитывает ли TV музыкальные вкусы молодежи? Такова была цель нашего исследования.

Мы постарались выяснить, какие музыкальные TV-каналы воронежские старшеклассники смотрят особенно часто, какую музыку выбирают, кого они относят к стильным видеоклипам, каковы любимые клипы и исполнители, а также интересует ли их в TV-программах что-то кроме музыки.

Объектом исследования были ученики 9—11-х классов двух воронежских школ (№ 12 и № 27). Были опрошены 100 человек.

Анкетирование показало, что абсолютным лидером в их рейтинге TV-каналов оказалось MTV, на втором месте — Муз-TV. Выяснилось, что в основном школьники смотрят TV, чтобы в очередной раз увидеть любимый клип или послушать новости о звездах. Реципиенты указали, что музыкальными каналами они довольны, только требуют убрать из передач рекламные вставки.

Каковы музыкальные вкусы старшеклассников? Треть аудитории, не называя ничего определенного, утверждала, что любит разнообразную музыку, четверть оказалась сторонницей рока и репа, пятая часть предпочитает поп-музыку. У «Русского шансона» — 15% почитателей, «Альтернативу» слушают 7%, классическую музыку предпочли всего 5% старшеклассников.

Какие телепередачи школьники смотрят регулярно и почему? Таких оказалось очень много.

- Кино на СТС в 21:00 («очень интересные фильмы»);
- «20-ка самых, самых» («хорошие клипы и избранная музыка»);
- «Окна» («прикольный ведущий и хорошие актеры»);
- «В полете», «Тотальное шоу», «Зачарованные» («хочу стать ведьмой») и «Девичьи слезы».

Лучшими музыкальными передачами, на их взгляд, являются: «20-ка самых, самых», «12 злобных зрителей», «Фабрика звезд», «Русская десятка», «Золотой граммофон» и «Тотальное шоу».

К неудачным программам школьники отнесли «Позорную десятку», «Shit-парад» («непривлекательные ведущие, и сама передача глупая»), «Деньги не пахнут» («кидотские конкурсы, много неприличного»), «Играй гармонь», отвергли и «Фабрику звезд» (они поняли, что это пиар-акция, розыгрыш, игра).

Опрос показал, что 25% аудитории предпочитают видеоев-девушек. Наиболее популярные — Тутта Ларсен, Яна Чурикова, Аврора и Маша Малиновская. 20% реципиентов выбирают видеоя-мужчину. Среди них «чемпионы» — Антон Комолов, Оскар Кучера, Иван Урган и наш земляк Сергей Михайлов. 55 процентов школьников заявили, что им все равно, кто и как ведет программу: «Главное, крутили бы прикольную музыку». Примерно у 20% аудитории нет ни любимого солиста, ни любимой солистки. Среди солистов лидируют Кредо, Михаил Круг (шансон), Миша Гребенщиков (он покорию юную аудиторию своими «Булками» и «Танцами-обниманцами»). Верку Сердючку любят за его многогранность («талантливый парень, прикольный ведущий и хороший певец»). Дима Билан («просто «Мачо», успел завоевать сердца девчонок»). А вот Витас — это легенда российской поп-сцены и частный гость Воронежа.

Среди солисток на первом месте Алсу, за ней с небольшим отрывом следуют Катя Лель и Анастасия Стоцкая (победительница конкурса «Новая волна» в Юрмале). Десятку из солистов и солисток составить не удалось, так как в подавляющем большинстве анкет называли разные имена, повторяющиеся не более 2-х 3-х раз. То же самое и с группами. Наиболее популярные: на первом месте — «Сектор газа», на втором — «Глюкоза», на 3-ем — «Smash», за ними — «Каста», «Король и шут» и «Дискотека Авария». Многочисленные остальные группы называют не более 2-х—3-х раз.

Из зарубежных кумиров любимыми солистками названы Кристина Агилера, Бритни Спирс, Мадонна и Джей Ло. Среди солистов абсолютные чемпионы Рики Мартин и Джастин Тимберлейк.

Популярные зарубежные группы: «Eminem», «Evanescence», «Linkin Park», «Rammstein» и «Enigma».

Из клипов наиболее популярными у старшеклассников оказались хиты-новинки:

- «Океан и три реки» (В. Меладзе и «Виа-гра»);
- «Вены-реки» (Анастасия Стоцкая);
- «Часики» (Валерия из нового альбома «Возвращение»);
- «Невеста («Глюкоза»);
- «Не верь, не бойся, не проси» («Тату»);
- «Дожди-пистолеты» и «Молитва» (Smash);

Заполняя анкеты многие, студенты говорили, что очень много однообразных песен и клипов с низким качеством.

К самым неудачным клипам отнесли.

- «Водяные да лешие» («А. Пугачева очень страшная в этом клипе»);
- «Убей мою подругу» («Виа-гра»: «девушки вели себя непристойно»);

Большинство школьников осудили и М. Гребенщикова с клипом «Твои батоны». (У Миши плохой вкус и он не умеет петь»).

К любимым зарубежным клипам отнесли: «hollywood» (Madonna), «In Tango» (Ингрид), «Bell» («Smash»).

Год назад мы проводили подобное исследование среди школьников. Участники нынешнего анкетирования были намного критичнее. Многие говорили, что ждут от

телевидения умных, интересных, развивающих музыкальных программ с культурными видеями, хорошо снятыми, оригинальными клипами. «Не нужно постоянно озира- рваться на Запад и тянуть оттуда самое худшее», — таково мнение школьников. Нужно создавать что-то свое, что-то новое.

У нас же в результате двух исследований (радио и ТВ) возникло ощущение, что существует некий замкнутый круг: аудиовизуальные СМИ выдают в эфир некоторое количество весьма однообразных и не очень качественных произведений и с помо- щью не очень взыскательной аудитории начинают выстраивать из них свои «десятки» и «двадцатки». Поскольку другого не предлагается, слушатели и зрители снова зака- зывают те же мелодии, некачественная музыка формирует невзыскательную аудито- рию (взыскательная уходит на канал «Культура»), а эта аудитория, убежденная в том, что ей действительно предлагают лучшее, снова и снова заказывает те же самые незатейливые мелодии с убогим текстом. Ни о каком формировании художественно- го вкуса речь не идет, о музыкальном просветительстве — тем более. Не считать же просветительством рассказы о личной жизни звезд шоу-бизнеса!

Все более ощущается необходимость в стране молодежного телеканала, на кото- ром бы развлекательная функция сочеталась с воспитательной, организационной, эстетической.

Е.А. Долматова (Волгоградский ГУ)

СПЕЦИФИКА АНАЛИТИЧЕСКИХ РАДИОПРОГРАММ (на примере «Радио России» и «Эхо Москвы»)

Сегодня на радио наблюдается процесс «отхода от аналитики», стремление по- средством кратких новостных блоков достичь большей оперативности, создать об- щее впечатление динамичности вещания. По мнению А. Башкеевой, все это — «види- мость немедленности сообщения» — создает дополнительные возможности для воз- действия на аудиторию, облегчает распространение заведомо непроверенных, неточ- ных данных¹. Кроме психологических вопросов манипуляции сознанием радиослу- шателя посредством преобладания информационных программ, существует еще и ряд теоретических проблем, с которыми сталкивается исследователь аналитики в радиоэфире. Одна из первых — проблема практического разграничения аналитиче- ской программы как формы вещания и аналитики как жанра.

Интересно, что тогда как практически все исследователи (Б.Г. Ружников, В.В. Смир- нов, А.А. Шерель) выделяют информационные и аналитические жанры в радиожурна- листике, они до сих пор не выделены как самостоятельная форма вещания, наряду с новостными программами.

В последнее время в аналитической журналистике происходит некая «мутация» привычных, устоявшихся форм (радиожурнал, информационно-аналитические про- граммы), переход от продолжительных еженедельных программ к ежедневным двух-, трехминутным комментариям. Это вызвано необходимостью «адаптации» как передач, так и жанров к новым коммуникативным условиям, порождаемым увеличением инте- рактивности программ, стремлением вместить в небольшой отрезок времени максимум

аналитики. Приближаясь по своей длительности к выпускам новостей, подобные аналитические программы помогают создавать у слушателя наиболее полную картину действительности, давая вслед за информацией ее подробный комментарий. Именно этот процесс породил такое явление в радиожурналистике, как собственно аналитические программы. Появление новых передач подобного типа («Реплика Нечеркизова») помогает говорить об устойчивости этой формы и перспективах ее развития.

Под **собственно аналитическими программами** мы понимаем радиопередачи, представленные одним аналитическим жанром (комментарий, обозрение, беседа и т.д.), звучащие в эфире ежедневно или 5–6 раз в неделю. Кроме того, определяющим является также время звучания — от 5 до 30 минут. Основная задача данной формы вещания — краткий и оперативный анализ одного из событий, прозвучавшего в выпуске новостей.

В зависимости от жанра, мы предлагаем выделить следующие разновидности собственно аналитических программ: радиобеседа («Персона грата» Валерия Ушканова), радиокомментарий («Мир за неделю» с Александром Бовиным, комментарии экспертов, ежедневно звучащие на волнах «Эхо Москвы»), реплика («Реплика Черкизова», «Реплика Нечеркизова»), радиообзоры («Книжное обозрение», «Книжечки», обзоры прессы) и др.

Информационно-аналитические программы. Информационно-аналитические программы подводят итоги вещательного дня. Здесь дается подробное освещение всех важнейших событий и предлагаются различные виды их комментария. Информационно-аналитические передачи — «Большое Эхо» («Эхо Москвы») и «Этот день: события и мнения» («Радио России») — звучат утром и вечером, первая настраивает на новости дня, вторая — подводит итоги небольшими комментариями, интервью с экспертами.

В своих информационно-аналитических программах «Радио России» не учитывает особенности «второго пика прослушивания радио»². Итоговый выпуск — «Этот день: события и мнения» — начинается в 16.00, когда большинство ее слушателей еще находятся на рабочих местах и не способны воспринимать аналитическую информацию. Таким образом, программная сетка не соответствует привычкам слушателей, большинство из которых при всем желании не смогут прослушать от начала до конца часовую публицистическую программу, если она поставлена в 16.00. Часовая публицистическая программа не подходит в качестве фона, т.к. для того, чтобы оценить ее содержание, необходимо иметь возможность слушать радио внимательно.

Радиостанция «Эхо Москвы» уделяет больше внимания особенностям восприятия информации, эффективности воздействия радиоматериалов в зависимости от времени суток. Именно поэтому информационно-аналитическая программа «Большое Эхо» выходит в эфир в 18.00, когда большая часть целевой аудитории находится в домашней обстановке и психологически готова к восприятию аналитической информации, оценке важнейших событий дня.

Программы журнального типа. Обычное звучание радиожурналов на «Радио России» и «Эхо Москвы» — от 30 до 60 минут. Время выхода в зависимости от необходимости освещения той или иной тематики — от 1 раза в неделю до 1–2 раз в месяц. Такая периодичность связана с функциональной значимостью темы и, соответственно, накладывает заметный отпечаток на содержание журнала, а значит, и на его структуру. В нем нет оперативных новостей, в то же время уход от оперативности

усиливает проблемность поднимаемых вопросов. Тематически журналы можно разделить на две разновидности: журнал одной темы («Глядя из Лондона», «Арбатский Арс») и разнотемный («Домашняя академия»).

Анализ радиожурналов «Радио России» и «Эхо Москвы» показал, что они отвечают запросам своей аудитории, т.к. обращены к тем, кто обычно днем находится дома. Дневные программы привлекают к радиоприемнику в основном домашних хозяек, пенсионеров, рабочих, занятых посменно. Это находит отражение в верстке вещательного дня: днем передачи рассчитаны в основном на эти категории населения.

¹ Башкеева А. Роль СМИ в процессе манипулирования // Журналистика конца XX в.: Материалы научно-практической конференции. - Воронеж, 2000.

² По данным социологической службы Russian Research, именно на время 16.45 и 18.00 приходится второй «пик» прослушивания радио — это время после рабочего дня и перед тем, как люди получают порцию отрицательных эмоций с экранов своих телевизоров.

М.П. Куркина (Воронежский ГУ)

ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

В настоящее время проблемами имиджа человека на телеэкране занимаются многие исследователи, соответственно существует множество методик, с помощью которых определяется имидж. Воспользовавшись методичкой Т.С. Адамьянц (В поисках имиджа. Как стать телезвездой — М., 1995), позволяющей определять популярность и непопулярность, любовь и нелюбовь зрителей, мы провели исследование методом анкетирования в однородной социо-культурной группе: среди студентов Воронежского государственного университета. Ясно, что данная категория слишком узка для солидных обобщений, но, с другой стороны, мнение элиты завтрашнего общества наиболее слабо изучена, а иметь о нем представление важно.

В рейтинге популярности первая десятка выстроилась следующим образом:

В. Познер — 72,7% опрошенных;

А. Малахов — 59%;

Е. Андреева — 38,6%;

С. Сорокина — 29,5%;

Е. Киселев — 22,7%;

Д. Нагиев — 22,7%;

Л. Парфенов — 20,4%;

К. Клейменов — 18,2%;

С. Шустер — 18,2%;

А. Комолов — 18,2%;

Л. Вербицкая — 15,9%

Высокий рейтинг В. Познера и А. Малахова можно объяснить личным знакомством студентов с этими ведущими, поскольку в течение довольно длительного времени они являются участниками передач данных ведущих. Поездки студентов на передачу «Окна» несколько подняли имидж популярности Д. Нагиева. Частое упомина-

ния имен ведущих информационных программ (вне первой десятки были названы имена Ж. Агалаковой, И. Выхухолева, Т. Митковой, О. Кокорекиной) свидетельствует о том, что студенты смотрят новостные программы. Поскольку анкетированные не обошли вниманием таких ведущих, как О. Шелест, Т. Ларсен, Я. Чурикова, можно сделать вывод, что и молодежные передачи и каналы находятся в зоне их внимания.

Рейтинг симпатий выстроился следующим образом:

В. Познер — 34% опрошенных;

С. Сорокина — 31,8%;

В. Гусев — 20,4%;

Л. Парфенов — 18,2%;

К. Клейменов — 18,2%;

Е. Андреева — 18,2%;

Е. Киселев — 13,6%;

Я. Чурикова — 13,6%;

С. Шустер — 13,6%;

О. Шелест — 11,4%

В качестве привлекательных качеств Познера и Сорокиной назывался внешний вид, форма подачи информации, профессионализм и компетентность. В. Гусев привлекает обаянием, энергией и увлеченным отношением к своей деятельности. У Парфенова нравится форма подачи информации, у Андреевой и Клейменова — профессионализм и собранность. Молодых ведущих телезрители ценят за современные взгляды, близкие их собственным.

В список ведущих, вызывающих антипатию, попали лидирующие в рейтингах популярности и любви Малахов, Нагиев и Познер. Кроме них в тот же список попали Якубович, Шарапова, Леонтьев, Бондарчук, Чурикова, Новаженков и Галкин. Всего в списке непопулярности названо 42 ведущих, но, кроме названных десяти, их имена встречаются не часто. Среди причин негативного отношения назывались низкий уровень профессионализма, наигранность, неестественность, навязывание собственного мнения, невнимание к собственному виду и даже неряшливость.

В результате этого исследования у нас осталось много не понятных вопросов: из чего конкретно складывается образ ведущего, вызывающего симпатию (одежда, макияж, дикция, тенор голоса, прическа, эмоциональный компонент). Важен ли возраст? Если да, то какой наиболее приемлем? Имеют ли значения национальные особенности во внешности? Параллельно мы решили определить отношения к определенным ведущим. Выбрали двух женщин, ведущих информационные выпуски — Андрееву («Время») и Кокорекину («Новости»), всех троих ведущих «Однако» (Леонтьева, Соколова, Привалова) и двух ведущих развлекательных программ — Т. Кизякова («Пока все дома»), О. Пушкину («Женские истории»).

63,6% опрошенных ответили, что для них возраст ведущих не имеет значения, остальные предпочли видеть ведущими людей от 20 до 55 лет. Для 43% анкетированных не имеет значения национальность, 45% заявили, что хотят видеть на экране людей европейской внешности, 12% затруднились с ответом на этот вопрос.

При определении имиджа отдельных ведущих выяснилось, что имидж Андреевой на 16 пунктов выше, чем у Кокорекиной. У зрителей нет претензий к внешности ведущих, но они отмечают у Андреевой хорошо поставленный голос, правильную акцентировку, сдержанность.

Среди ведущих светских программ, рассказывающих о личной жизни известных людей, положительную реакцию зрителей (54,5%) вызвал обладатель ТЕФИ-99 Тимур Кизяков. Его ценят за сдержанность эмоций, открытость, добродушие и искренность. Негативно относятся к Кизякову немногие, а 22,7% зрителей высказались, что для них в этой передаче важен не ведущий, а его собеседник, чего собственно и добивается Кизяков, оставаясь интервьюером на втором плане. Как раз этого, по мнению наших реципиентов, нет у Пушкиной. Она «слишком сильно тянет одеяло на себя», стремится показать себя со всех сторон, нередко затмевая собеседника, поэтому 54,5% оценили ее имидж негативно. 34% позитивно, остальные выразили равнодушное отношение к Пушкиной и ее передаче.

Леонтьев, Соколов, Привалов, казалось бы, тоже ведут информационную передачу, чисто политическую. Но события в программе «Однако» подаются в жесткой, ироничной форме. Все авторы — известные журналисты, множества журналистских наград. Но оказывается, что не все маститые газетчики могут пользоваться успехом на ТВ. Кандидата экономических наук А. Привалова 61,4% нашей аудитории просто не заметили на экране. Остальные не выразили к нему никакого отношения. 18,2% опрошенных не знают Максима Соколова. 77,2% относятся к нему отрицательно. Не устраивает его манера подавать информацию — неразборчивая дикция, слишком низкий тембр голоса, эмоциональная закрытость. Многие считают, что его одежда не соответствует ситуации — она скорее годится для досуга. Михаилу Леонтьеву дали отрицательную оценку 50% опрошенных, отметив его самонадеянность и стремление навязать свои взгляды аудитории. 26%, относящихся к Леонтьеву положительно, отмечают неброский стиль его одежды, приятные дикцию и тембр голоса. 24% аудитории относятся к Леонтьеву равнодушно.

Исходя из всего сказанного, следует сделать вывод, что интересные темы передачи, удачно снятый материал — это еще не все. Важен и имидж ведущего, включающий в себя множество самых различных компонентов.

Н.В. Киселева (Российский университет дружбы народов)

ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ

В рамках вопроса о построении гражданского общества в России поднимается и другой вопрос, касающийся инструментов этого построения и дальнейшего развития. На наш взгляд, в качестве одного из инструментов может выступать Интернет. Он расширяет рамки привычных нам средств массовой коммуникации. Интернет открывает широкий доступ к производству, обмену, потреблению информации, что очень важно, так как гражданское общество XXI века должно строиться на основе развития информационного общества. Ведь только хорошо информированные граждане могут успешно и грамотно управлять своей жизнью. В пользу Интернета можно сказать и то, что благодаря ему «стираются» территориальные границы. Кроме того, это новое средство массовой информации и коммуникации открывает широкие возможности для общины.

Интернет в качестве инструмента развития гражданского общества выступает в следующих отношениях:

1. «общество — власть»;
2. «общество — средства массовой коммуникации» (традиционные и сетевые) как посредники между народом и властью;
3. «общество — общество»;
4. «общество — отдельная личность».

Отношения «общество — власть». Во многих странах мира властные структуры создают собственные интернет-порталы. Наше государство не осталось в стороне. Проект получил название «Электронное правительство». По плану разработчиков данного проекта на первых порах функция государственных интернет-порталов информационно-справочная. Второй этап дальнейшего развития этого проекта подразумевает предоставление гражданам некоторых услуг, например, возможность уплаты налогов. На третьем этапе развития государственного интернет-портала возможно проведение специальных коференций, экспертных советов. В настоящее время собственные странички в Интернете есть у Президента Российской Федерации, Государственной Думы, Правительства России, у некоторых министерств, ведомств. Сайтами обзаводятся региональные и местные властные структуры. Однако это происходит еще не повсеместно и не в том объеме, в котором можно использовать Интернет.

В советское время отношения между властью и народом осуществляли средства массовой коммуникации. Человек, обратившийся в редакцию, был уверен в том, что его жалобу рассмотрят, переадресуют, если это необходимо, в соответствующие ведомства, проведут расследование и обязательно ответят через газету, радио или телевидение или лично. Однако в 90-е годы СМИ постепенно стали все меньше обращать внимание на письма и не так рьяно помогать людям в их бедах. В некоторых редакциях были упразднены отделы писем.

С появлением новых технологий отношения между властью и народом переходят на новый уровень. Интернет позволяет своим пользователям выходить на сайты министерств и ведомств уже без посредников (в других случаях это может быть почта или редакция средства массовой коммуникации). Кроме того, это быстрый способ связи.

Что же дает такой способ общения власти и граждан нашей страны? Министерства, ведомства, депутатский корпус имеют возможность оперативно и своевременно получать информацию со всех концов России, где уже есть доступ к Интернету. Это позволит более четко представить обстановку прежде всего в отдаленных от столицы регионах. Кроме того, можно проводить в Интернете на сайтах референдумы, чтобы узнать мнение народа по тому или иному вопросу. Причем особых затрат на это не потребуется.

В свою очередь, граждане с помощью Интернета смогут рассказать власть о своих нуждах, высказать собственные предложения, допустим, по поводу принимаемого законодательного акта.

Чтобы сотрудничество власти и граждан было эффективным, на наш взгляд, следует обратить внимание на следующие моменты. На сайтах ведомства должна быть информация о его деятельности, подразделениях, отделах с перечислением функций, адресов, а также телефонов и фамилий контактных лиц, если предусмотрены приемные дни. Это даст возможность пользователям оценить правильность своего обращения в это ведомство. Сайт должен иметь рубрику, содержащую законодательные акты, которые приняты в данном учреждении или касаются его деятельности. В отделах новостей можно размещать информацию о достижениях в той области, в которой работает ведомство, о различных конкурсах, проводимым этой организацией, просто о людях,

работающих в данной сфере. А главное, обязательно наладить обратную связь. Пользователи должны иметь возможность присылать свои сообщения. Если это несекретная информация, то к ней следует сделать открытый доступ. На некоторые сообщения требуются ответы со стороны ведомства, а этот ответ, в свою очередь, может быть полезен и другим пользователям. Если информация носит актуальный характер, то нелишне создание архива из таких вопросов-ответов. Пользователям также важна степень действенности их предложений: каким образом оно повлияло на работу учреждения. Проведение на сайтах конференций, референдумов, в рамках которых пользователи могли бы обсудить какой-то вопрос, и общение между представителями ведомства и гражданами в реальном времени также может способствовать установлению диалога между государственными структурами и народом.

Отношения «общество — средства массовой информации». По сути это старый способ общения народа и власти посредством СМИ. С помощью электронной почты пользователь Интернета присылает в редакцию свои вопросы, претензии к тем или иным властным подразделениям, высказывает свое мнение по актуальным вопросам. Причем СМИ могут быть как сетевыми, так и традиционными. Сейчас, как правило, многие редакции не заводятся адресами электронной почты.

С помощью Интернета некоторые редакции проводят интерактивные опросы (с дальнейшим опубликованием результатов в издании) или конференции. Посылая свое сообщение, читатель из ряда потребителя информации переходит в разряд ее производителя. К тому же посредством Интернета происходит общение не только между пользователем электронной сетью и редакцией газеты, но и между самими читателями, которые нередко вступают между собой в дискуссии.

Отношения «общество — общество». Интернет позволяет создавать внутри сети различные сообщества. Это не означает, что они будут решать только политические задачи, осуществлять контроль за властью. Сообщества могут создаваться и действовать как просто клубы по интересам, где пользователи могут знакомиться друг с другом, общаться в чатах, обмениваться собственными произведениями, фотографиями. При регистрации сообщества нужно указать его название, описать направление его деятельности. Как правило, существует координатор, который следит за жизнью сообщества, регулирует отношения между его членами. Кроме того, обращает внимание на оформление сайта, пополняет рубрику новостей. По своему желанию он может передать свои права другому участнику сообщества или просто закрыть его.

Отношения «общество — отдельная личность». Любой человек имеет возможность создать свой собственный сайт, на котором может не только разместить информацию о себе. Оценившие свободу слова россияне испытывают потребность высказаться публично, активно участвовать в общественной жизни страны. И вполне естественно, что они хотят быть услышанными. Сегодня такую возможность дал Интернет. Он как бы предоставляет гражданам трибуну. Кроме того, на своем сайте пользователь также может демонстрировать свое творчество, может устраивать разные конференции, обсуждения.

Если человек не может создать сам свою страничку, то он может обратиться в сети к тем, кто этим занимается. Так, например, «Народ.Ру» имеет в своем распоряжении уже готовые варианты дизайна, с помощью которых можно создать сайт за очень короткое время.

Таким образом, Интернет — это новое средство массовой коммуникации, способствующее развитию гражданского общества, так как здесь создаются связи между гражданами независимо от государства, с его помощью возможно осуществление диалога с властью.

ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЕТИ INTERNET

Тысячи серверов постоянно доносят до миллионов пользователей сети Internet сведения о самых разных событиях в России и в мире. Значение Internet в современном мире переоценить просто невозможно. Он превратился в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей. Из вышесказанного становится ясно, что существует большое количество ресурсов, предоставляющих различную информацию об одном и том же событии, таким образом, необходим четкий механизм и способ получения достоверной информации.

В настоящее время в обществе наиболее остро стоит вопрос получения достоверных новостей в экономике и политической деятельности. К последнему разделу можно также отнести освещение современной прессой войны в Чечне, ведение патриотической работы, положение в армии и на флоте. Официальная газета Министерства обороны «Красная звезда», несмотря на большой тираж и наличие собственного сервера www.redstar.ru, не может осветить все стороны деятельности Министерства. Таким образом возникает вопрос о создании серверов военных институтов.

Это позволит упростить взаимодействие с прессой не только новых информационных технологий, но и PR-технологий, которые позволят сделать работу эффективной. Сервер должен отвечать следующим требованиям:

1. Актуальность.
2. Изменение (уменьшение) цикла оперативности.
3. Масштабность.
4. Персонализация /за счет использования тематических рассылок.
5. Стратегия доверия.

Таким образом, сформулированы требования к серверу Военного института радиоэлектроники:

1. Структурированность информации.
2. Модульная структура.
3. Высокая степень информатизации.
4. Соответствие нормативно-правовым актам Российской Федерации.

Третий закон Фостера гласит, что стратегия рекламной кампании появляется только по истечении какого-то промежутка времени после начала кампании. Идея создания серверов военных институтов и Министерства обороны пришла только тогда, когда начались различные журналистские расследования. Расследования начались из-за того, что журналисты не получали необходимой информации, по причине адинамичной структуры управления. После возникновения глобальной сети форумов, проблем с прессой стало намного меньше, однако появление Internet привело к одной серьезной проблеме: стало проще получить сведения, содержащие секретную и служебную информацию, которая не может быть опубликована в открытой печати.

Используя языки программирования PHP или Perl, систему управления базой данных MySQL, возможно создать форумы для обсуждения наиболее острых и важных вопросов возникающих в ходе повседневной деятельности Вооруженных Сил.

Именно создание официальных сайтов позволит решить проблему получения открытой информации.

Е.Н. Молчанова (Ставропольский ГУ)

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНСТРУКТИВНОГО ПРИНЦИПА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ В ПЕРЕДАЧАХ СТАВРОПОЛЬСКОЙ КРАЕВОЙ СТУДИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Телевизионная передача является комплексным, аудиолингвовизуальным выступлением. Основной принцип телевизионной речи — конструктивность. В телевизионной речи взаимодействуют различные семиотические системы: визуальная, вербальная, акустическая.

Каждый ряд (α — зрительный, β — звуковой, γ — речевой) несет разную информацию. Все три ряда (α , β , γ) отличаются типами сообщаемой информации и ее объемом. В основе взаимодействий — идея визуализации звука.

Авторский текст раскрывает смысл снятых кадров, не повторяет их, не противоречит им, а дополняет их содержание, вскрывает то, что трудно разгадать зрителю самостоятельно. При создании передачи необходимо добиваться не только четкого распределения смысловых и эмоциональных импульсов, заложенных в изображении и в звуке, но и подчиненности и тех, и других единому стиливому решению.

В результате взаимодействия различных семиотических систем в телевизионной речи возникают тропы. Образ, возникающий ассоциативно под влиянием изображения, музыки и значения слов в закадровом тексте, потенциально способен порождать новые смыслы в общем телевизионном контексте. Метафора возникает на стыке конструктивных элементов. Например, в фильме «Герой своего времени», рассказывающем о жизни Германа Лопатина (автор — Н. Рындина, режиссер — А. Близнюк, Ставропольская краевая студия телевидения, 1999):

| СЛОВЕСНЫЙ РЯД | ИЗОБРАЗИТЕЛЬНЫЙ РЯД | ЗВУКОВОЙ РЯД |
|---|--|------------------------------------|
| Единственное занятие, которое не запрещалось заживо погребенным, ходить из угла в угол. | Булыжники на берегу; окно в тюремной камере, показанное из каждого угла, во всех ракурсах. | Альфред Шнитке, «Вторая симфония». |

В результате сочетания слова с изображением возникает *метафора* (бульжники на берегу > «заживо погребенные») и *ассоциация* (мы видим окно и представляем узника). Тревожная музыка, на фоне которой звучат слова, вызывает ощущение достоверности происходящего на экране, эмоционально воздействует на зрителя.

Каждое изображение на экране является знаком, то есть имеет значение, несет информацию. Это значение может иметь двоякий характер. С одной стороны, образы на экране воспроизводят предметы реального мира. Между этими предметами и образами на экране устанавливается семантическое отношение. Предметы становятся значениями воспроизводимых на экране образов. С другой стороны, образы на экране могут наполняться некоторыми добавочными значениями. Освещение, монтаж, игра планами, изменение скорости и прочее могут придавать предметам, воспроизводимым на экране, символические, метафорические, метонимические и другие значения.

Синтез визуальной, вербальной и акустической знаковых систем позволяет телевидению наиболее адекватно отображать действительность. Основа телевизионной передачи — образ зрительнозвуковой, воздействующий на сознание и через зрение, и через слух.

Слухозрительные особенности телевидения основываются на явлении синестезии: по ее законам звуковые противопоставления могут выражать отношения, связанные с музыкальным, цветовым, обонятельным и другим восприятием. Внешний сигнал на один чувствительный рецептор вызывает ответную реакцию не только непосредственно возбуждаемого чувства, но ассоциативно и второго, а то и третьего одновременно. Именно слухозрительный контрапункт, слухозрительная полифония обеспечивает тот уровень органической целостности, который определяет способность новых аудиовизуальных искусств к саморазвитию.

Д.Р. Решетникова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

МЕДИА-БРЭНД: КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ

В России, да и не только, уже много лет многие постоянно говорят о брэндах. Это очень модное слово, и масса людей в профессиональной среде научилась употреблять их к месту и не к месту, в самом разнообразном контексте. Но, работая на региональном телевидении, я пришла к выводу, что лишь немногие имеют ясное представление о том, что же такое брэнд.

Слово «брэнд» (brand) в английском языке первоначально означало «клеймо», «тавро»¹. Из интервью известного американского рекламиста Дэвида Огилви следует, что именно поэтому во времена зарождения капиталистического товарного рынка и маркетинга это слово в первую очередь относилось к товарному знаку, логотипу, и только позднее стало толковаться шире: как торговая марка, определенный продукт или диапазон продуктов определенного производителя.

Сегодня, по мнению директора американской консалтинговой компании Ли Ханта, мы можем утверждать, что брэнд — это восприятие продукта, существующее в сознании потребителя. Это не логотип, не товарный знак, не торговая марка; это не рекламное объявление и не сам отдельно взятый продукт. Брэнд — это общая сумма

всех впечатлений потребителей. И она изменяется от платформы к платформе, от среды к среде, от контекста к контексту.

Вот несколько примеров такой динамики. При взгляде на рекламный плакат популярных во всем мире кроссовок Nike у вас возникает одно впечатление от продукта. Другое впечатление вы получаете, войдя в магазин и увидев оформленную витрину и сами кроссовки. Купив пару таких кроссовок и походив в них некоторое время, вы получаете новое впечатление от данного брэнда. Собственно говоря, все эти впечатления в совокупности и определяют брэнд. Обратите внимание на то, что ваше третье впечатление может оказаться совсем не таким, какими были первые два — оно может оказаться плохим, если вы получили травму на первой же пробежке. Но это не означает, что Nike перестанет быть брэндом. Это означает, что если полученная травма — не ваша вина (неправильно подобранный размер или небрежно завязанный шнурок), то угроза получения травмы становится частью ваших впечатлений от продукта, частью брэнда этих кроссовок. Негативные впечатления — тоже неотъемлемая часть брэнда.

В чем же отличие медиа-брэнда от брэндов потребительских товаров? Для начала позвольте мне развеять один миф. Как утверждает Ли Хант, медиа-бренды, брэнды в области массовых коммуникаций, — не то же самое, что брэнды фасованных товаров. Возьмем, к примеру, хлопья. Каков этот брэнд сейчас, таким он и останется через час, день, неделю, год. Может быть, даже через 10 лет (именно поэтому большинство рекламных агентств просто делает фотографию продукта и строит брэнд вокруг нее).

Медиа, массовые коммуникации ведут себя совсем иначе.

Им свойственны органичность и динамика;

Они трансформируются ежечасно, в течение суток, от недели к неделе;

Соответственно, медиа-брэнд должен быть текучим и гибким, отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение;

Он должен расширяться и сокращаться и при этом сохранять верность себе;

Медиа-брэнд функционирует постоянно.

На последнем факторе стоит остановиться особо. Мы можем мыслить категориями сезонов или отдельных рекламных кампаний, но наша аудитория с нами все время, и важно не забывать об этом ни на секунду. Вы никогда точно не знаете, кто, в какой момент и с какими ожиданиями смотрит ваш канал, кто переключился на вашу программу именно в тот момент, когда у вас досадная техническая заминка. Невозможно построить медиа-брэнд, всего лишь освежая рекламную кампанию пару раз в году. По отношению к телевидению это неэффективно.

Последние годы на российском телевидении произошел ряд революционных изменений, во многом благодаря западному влиянию. Люди, которые постоянно переключают каналы своего телевизора, — останавливаются на программах, с которыми у них образовалась определенная эмоциональная связь. К примеру, когда мы включаем канал «Культура», посвященный культурным событиям и культурной жизни страны, мы можем не знать точного названия программы, которую увидим, но мы имеем довольно ясное представление о том, что получим от этой программы. Отчасти потому, что канал «Культура» сформировал хорошо узнаваемый брэнд. Данные опросов специалистов школы «Internews» (Американская школа журналистики) показывают, что, когда людей спрашивают о каналах, которые они смотрят, люди часто называют канал «Культура» — рейтинг канала оказывается высоким. Однако если сравнить данные опросов (все тех же специалистов «Internews») с реальной статисти-

кой просмотров, эта цифра оказывается меньше. Обнаруживается разрыв между тем, что люди смотрят в действительности и тем, что, как им кажется, они смотрят. Это явление называется «тенью брэнда» и означает, что брэнд настолько силен, что программы конкурентов аудитория мысленно приписывает каналу «Культура».

Но прежде чем заняться формированием брэнда, необходимо выбрать нишу. Даже общеразвлекательные каналы для массовой аудитории поворачиваются лицом к этой новой реальности, к необходимости выбрать свою нишу. Яркий тому пример — брэндинг СТС «Первый развлекательный канал». Прежде чем выбрать нишу, необходимо понять, в чем стратегический потенциал. Как утверждают специалисты-маркетологи, прежде всего необходимо разобраться, где есть благоприятные возможности в трех ключевых зонах: в отношении потребителя, конкурентов, внутри вашей собственной компании. В сравнительно небольшой области на пересечении этих трех зон и будет лежать ваш стратегический потенциал.



Далее следует продумать концепцию самого брэнда.

Во-первых, брэнд должен чем-то отличаться от всех остальных.

Во-вторых, необходимо оставаться верными философии своей компании.

В-третьих, быть адекватными для потребителя.

Когда определен стратегический потенциал, встает вопрос, какими должны быть звук, вид, ощущение? Сначала формируется самое главное обещание, которое дают зрителям создатели канала. Если сжать весь стратегический потенциал в одно заявление, как оно могло бы звучать? К примеру, канал «ТВС» сформулировал его как «Твое телевидение», НТВ — «Независимое телевидение».

Каким должно быть главное обещание?

1. Кратким и по существу;
2. Выражать стержневую философию канала;
3. Быть нацелено на перспективу, высоко поднимать планку в деятельности канала;
4. Быть эмоциональным, как-то связывать со зрителями;
5. Быть неисчислимым и неизмеримым. Ни обещание «Твое телевидение», ни «Независимое телевидение» невозможно выразить в цифрах. Это что-то, к чему приходится постоянно стремиться.

Что такое обещание? Это клятва, договор — что-то ценное и важное, что связывает людей между собой. Обещание — это по существу гарантия качества, которые отличают бренд от конкурентов.

На основе сочетания обозначенных выше принципов и понятий формируется стратегия разработки конкретного идейного бренда.

¹ Англо-русский словарь, под ред. О.С. Ахмановой М., 1953.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дэвид Огилви «Имидж», М., 2000.
2. Lee Hunt «Media-brand», NY., 2002.

Д.О. Соколов (Российский университет дружбы народов)

ЖУРНАЛИЗМ И ИНТЕРНЕТ

Журналисты все больше работают с Интернетом как с источником информации. В газетах и журналах все чаще появляются материалы о Сети, на особенно популярные web-издания ссылаются центральные СМИ.

Публикация в Интернете актуального и тем более сенсационного материала мгновенно находит отражение в прессе. В 1999 году в российском Интернете возникли ресурсы, обращенные, в первую очередь, к журналистской аудитории и специализирующиеся на регулярной публикации «жареных» фактов.

Выделим особенности Интернета, которые должны учитываться в сфере связей с общественностью при продвижении тех или иных взглядов в сетевой среде, особенно во время предвыборных кампаний. Это такие качества, как: легкость, быстрота и дешевизна публикации, возможность приема информации из любой точки страны и мира, возможность работать с «обратной связью», обращение к сетевым ресурсам как к источникам информации традиционных СМИ.

Привлекает Интернет и не вполне ясным на сегодняшний день статусом сетевой публикации. Здесь можно опубликовать информацию, которая не подходит по формату или содержанию для печати, в качестве «черного пиара» разместить компрометирующую оппонента информацию.

Как сообщает Snews.Ru, большинство пользователей Интернета в США считают информацию из Сети не уступающей в надежности сообщениям традиционных СМИ, в то время как 13% респондентов вообще высказали точку зрения, что сетевые СМИ являются наиболее компетентными и заслуживающими доверия. При этом в числе последних преимущественно преобладали молодые люди.

Впрочем, особого внимания, по заявлениям организаторов исследования, заслуживает тот факт, что если среди рядовых пользователей Сети уровень доверия онлайн-СМИ относительно высок, то среди профессиональных журналистов он гораздо ниже и значительно уступает в оценках надежности традиционных источников.

Причину быстрой раскрутки первых сетевых СМИ в России, по-видимому, следует искать в политической ситуации, в спросе на информацию, в дефиците новостей и комментариев к ним. В 1999 году, в предвыборный период, группы, имеющие четко выраженные интересы в политической сфере, ставили своей целью не окупаемость, а

создание новых каналов распространения информации. Создавались крупные сложные сайты с обилием контента, были наняты широко известные журналисты и писатели, проводились и интенсивные баннерные кампании. При этом зачастую проводились они без денежных затрат, благодаря вовлеченности площадок и руководителей в многочисленные общие проекты. А для традиционных СМИ цитирование интернет-публикаций зачастую было удобной формой распространения непроверенной информации, благодаря чему сетевые СМИ постоянно упоминались в печати.

Основная примета электронной версии СМИ и очень привлекательная возможность интернет-технологий — интерактивная «гостевая книга». В бумажных версиях это называется «письма читателей». Интернет обеспечивает оперативную и открытую связь между издателем и читателем, которым является пользователь Интернета, а это личную активную, специфическую и продвинутую в плане знания информационных технологий, что позволяет ей высказываться (откликаться на публикации), оставаясь при желании анонимной.

Существует мнение что на наших глазах рождается совершенно другая система СМИ. Коллективное творчество масс — вот что такое сетевая журналистика, и собственно журналисту в ней места нет. Как журналисты, так и «читатели» нередко рассматривают СМИ в Интернете как оплот свободы печати, поскольку независимость сегодня гораздо проще поддерживать в Интернете, чем в печатной прессе.

Что дает Интернет средствам массовой информации помимо оперативной обратной связи?

Прежде всего это оперативность предоставления информации, поскольку «издательский цикл» в Интернет-изданиях намного короче, нежели у традиционного издания. Кроме того, часто в Интернет-изданиях новые материалы появляются раньше их публикации в традиционной версии.

Другое преимущество связано с объемом издания, которое при использовании традиционной формы ограничено как финансовыми возможностями редакции, так и условиями регистрации СМИ. В Интернет-издании такие ограничения если не отсутствуют вовсе, то оказывают незначительное влияние на объем издания.

Интернет создает совершенно новые возможности и для самих журналистов, представляя доступ к федеральным и региональным СМИ, которые в иной ситуации были бы за пределами их зрения. Журналистское сообщество становится теснее и прозрачнее. С другой стороны, мы становимся свидетелями рождения новой профессии «Интернет-журналиста» на стыке двух тенденций: с одной стороны, профессиональные журналисты, окунаясь в виртуальную реальность, изменяют стиль и язык; с другой стороны, люди других специальностей, откликаясь на публикации в СМИ пространственными статьями или создавая личные страницы, на которых обсуждают те или иные проблемы, выступают в качестве журналистов.

«Интернет-журналистика» — так называется новая специализация, которая открылась в этом учебном году на отделении журналистики Новгородского госуниверситета. Здесь уже существуют три специализации: «Теле- и радиожурналистика», «Печатная журналистика» и «Связи с общественностью». Необходимость подготовки специалистов нового профиля возникла потому, что в мире с появлением Интернета по нарастающей создается множество различных Интернет-СМИ: новостные ленты, электронные версии печатных СМИ, сайты-зеркала и т.п.

Журналист, который приходит работать в Интернет-издание, должен иметь профессиональные навыки — уметь работать с источниками информации, находить и распоряжаться этой информацией. А главное — быть оперативным и мобильным.

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЕДУЩИХ

На рубеже второго и третьего тысячелетий общение людей, опосредствованное техническими системами, приобретает массовый характер. Телевидение порождает символическую реальность, которая, «переступив» через экран, становится фактом субъективной реальности человека и создает коммуникативную ситуацию — «рядом, но не вместе».

С помощью языка зрительных образов телевидение делает человека участником событий, происходящих на другом конце планеты, порождая феномен «достоверности» телевизионного изображения. Именно телевидение формирует особый тип восприятия, где «настоящее» становится самым важным для человека, а зрительные образы начинают доминировать среди языков культурной и информационной среды. Любимая передача ассоциируется у зрителя не с ее тематической направленностью, а прежде всего с ведущим, чей образ четко врезается в память аудитории.

В результате исследования удалось выявить факторы, влияющие на популярность телеведущего:

1. *Включение зрителей в систему телевизионного общения.* Назовем три закрепленных практикой пути решения этой проблемы. Первый — расширение тематики (чем разнообразнее тематика, тем скорее каждый зритель найдет себе нечто, отвечающее его интересам). Второй — разработка системы действий, обеспечивающих обратную связь от зрителя (например, проведение социологических и психологических исследований аудитории), а также использование интерактивных методик, расширяющих сферу взаимодействия. Третий — совместное создание и развитие коммуникативной среды, единой по отношению к авторам и аудитории. Последний тип телеобщения может быть реализован путем создания в студии атмосферы творческого диалога (беседы ведущего с интересным человеком), за которым зрители могут следить и тем самым соучаствовать в коммуникативной ситуации саморепрезентации жизненного пути или особенностей картины мира человека в жанре документального драматургического действия.

2. *Персонафикация телевизионного сообщения.* Восприятие телепередачи массовой аудиторией часто определяется эмоционально-оценочным отношением к ведущему. В обыденном сознании это проявляется в феномене «популярности ведущего»: зрителя привлекает (или отталкивает) не столько информационная сторона сообщения, сколько личность телекоммуникатора.

Существует ряд характеристик, рассматривая которые, телеведущие максимально приближаются к своему представлению об идеальном телеведущем. Это те качества, которые, вероятно, помогают им в профессиональной деятельности. Общие черты образов «Я» и «идеального ведущего» сходятся на 17 прилагательных: *настойчивый, самостоятельный, симпатичный, воспитанный, дружелюбный, опытный, деятельный, искренний, остроумный, волевой, активный, доброжелательный, энергичный, ответственный, с чувством юмора, общительный, инициативный.* Можно выделить комплекс черт, который характеризует идеального телеведущего как свободного, независимого, решительного и раскрепощенного человека. Несомненно, что

помимо чисто деловых качеств идеальному телеведущему необходимы талант, компетентность и ум. Сегодня, в связи с рядом социальных перемен, на телевидении пытаются построить новую демократическую систему донесения информации до зрителя, поэтому появляются новые типы телеведущих, чью популярность трудно определить какой-либо однозначной психологической моделью. Так, в первые годы перестройки возник «феномен Невзорова», который состоял в первую очередь в том, что популярность ведущего сохранялась, несмотря на резкое разделение мнений зрителей относительно его доброты / злобности и порядочности / непорядочности. Следует заметить, что появление на экране А. Доренко, Е. Киселева, Л. Парфенова сразу превратило их в каких-то символов своего канала, а также установились жесткие ассоциации с теми проектами, которые они создали. Например, называя передачу «Итоги», сразу возникает образ Евгения Киселева, а Парфенов давно уже ассоциируется с программой «Намедни», даже когда она перестала существовать.

3. *Личность телеведущего.* Телевидение врывается в личную жизнь своего зрителя, поэтому у аудитории появляется особое, личностное восприятие тех, кто общается с ней с экрана телевизора. Зритель требует не просто общения, а общения с личностью. Во время эфира ведущий — это лицо программы. Здесь важен и его внешний облик, и характеристики его голоса, и его поведение, и то, как он добивается цели, которую поставил перед собой на этапе создания передачи, где требуется реализация всех способностей журналиста и передачи им своих личностных черт. Но именно во время эфира ведущий и проявляет (или не проявляет) себя как личность, которая и построила программу.

Телеведущий — это не диктор, задача которого сводится к тому, чтобы хорошо передать текст. Но ведущий — это также и социально ориентированная роль. Это журналист, который обязательно работает на зрителя. Это человек, который не просто составляет текст, а составляет его так, чтобы зрителю было понятно, интересно, то есть чтобы зритель был удовлетворен.

Таким образом, основные функции ведущего во время передачи — проявить себя как личность, от чего зависит и успех его как телеведущего, и успех всей программы в целом. Он должен построить текст передачи таким образом, чтобы зритель получил удовольствие от просмотренного.

4. *Стиль общения.* Создание ведущим эффекта участия зрителя в диалоге выступает как одна из важнейших коммуникативных целей, которая реализуется посредством определенных коммуникативных действий. Важно выделить по крайней мере два вида взаимодействия — **деловое** и **межличностное**. В **деловом** взаимодействии ведущий выступает не только как представитель (проводник идей и ценностей) определенной социальной группы, но и как профессионал, владеющий важной для зрителя информацией, по поводу которой и может быть развернуто взаимодействие. Рассматривая **межличностное** взаимодействие, следует учитывать разнообразие психологических ролей ведущего и зрителя («нормативная личность», «профессионал», «мужчина», «женщина»). В то же время, переход ведущего на личностный уровень коммуникации поднимает проблемы самовыражения, приобщения партнера к своим ценностям. Мы рассматриваем самовыражение ведущего как представление зрителю своей личностной позиции, которая находит воплощение в индивидуальных средствах общения. Зарождение взаимодействия происходит при столкновении интересов, целей героев, которые нуждаются друг в друге для их реализации, а также надеются на устранение препятствий со стороны других людей. Предмет взаимодей-

ствия может выступать целью для одного человека и объектом отношения, темой общения для другого.

Главное, что отражают реакции современного телезрителя, это нетерпимость к фальши, обману, неестественности, психологическому давлению, с одной стороны, и поиск таких форм телеобщения, где можно расслабиться, улыбнуться, получить, не ожидая подвоха, информацию — с другой.

Учитывая указанные факторы, автор программы может влиять на взаимодействие с аудиторией, регулировать уровень симпатий и антипатий и, что самое важное, быть узнаваемым. Комплексное соответствие данным выше параметрам позволит ведущему быть успешным в телеобщении со зрителями.

А.Г. Трошкина (Воронежский ГУ)

ЖЕНЩИНА НА ЭКРАНЕ И ЗА ЭКРАНОМ ТВ

Журналистика традиционно считается мужской профессией. Но сейчас во всем мире наметился процесс ее феминизации. Социологические исследования показывают, что в настоящее время в таких странах, как Франция и Россия, женщин в журналистики более 36%. В обеих странах профессия молодеет за счет прихода молодых женщин. 48,6% французских журналисток моложе 25 лет. Процент дипломированных специалистов среди женщин заметно выше, чем среди мужчин, однако в руководстве их не более 20%.

Для молодых женщин-журналисток сфера деятельности — иерархизированное пространство, вершиной которого является ТВ. Для них оно заманчиво и ценно, большинство хотело бы оказаться именно там. Они мечтают о собственных передачах, репортерство для них — необходимый шаг, дань за вход в профессию. Женщины шаг за шагом отвоевывают позиции на ТВ, в основном заполняя ниши, не занятые мужчинами (например, двойные портреты Оксаны Пушкиной не имеют аналогов в российском эфире). Но история тележурналистики показывает, что так было не всегда.

Первыми истинно телевизионными дикторами (не совмещавшими работу с радио) была Нина Кондратова, Валентина Леонтьева и Ольга Чепурнова. Их знала и любила вся страна. Самой популярной из этой тройки была Нина Кондратова. Образованная, воспитанная, интеллигентная, чувствовавшая любовь зрителей и умевшая выразить свою признательность за нее, она украшала собой любую передачу и могла вызвать у слушателей интерес к ней. Первые дикторы вели передачи в прямом эфире, репортажи с места события. Считается, что ток-шоу в российском эфире начались со знаменитых познеровских «Мостов», а на самом деле они начались гораздо раньше — со знаменитого цикла «От всей души» с ведущей Валентиной Леонтьевой.

Марина Голдовская пришла на телевидение после окончания операторского факультета ВГИКа. За шесть лет освоила профессии режиссера и сценариста. На счету кандидата искусствоведения Голдовской десятки документальных телефильмов.

Журналист, поэт и драматург — документалист Галина Шергова — была одним из создателей серии документальных фильмов «Наша биография»; Светлана Виног-

радова и Ольга Доброхотова вели музыкально-просветительские передачи из оперных театров и концертных залов; Элеонора Беляева вела популярный «Музыкальный киоск»; Юлия Белянчикова была бессменной ведущей программы «Здоровье», которую по теперешней жанровой структуре смело можно отнести к реалити-шоу.

Родившееся в 1957 году молодежное вещание возглавляли Александра Арутюнянс и Валентина Федотова. Режиссером тележурнала «Молодость» была Ия Миронова, режиссером КВН — Белла Сергеева. Десятки «живых» (из командировки — прямо в эфир), полнометражных, актуальных, проблемных телефильмов на счету редактора молодежных программ Елены Тальпериной (в частности, телевизионная версия повести Владимира Чивилихина «Шуми, тайга, шуми»). В детской редакции телевидения более тридцати лет проработала Т. Поченцева, вместе с Ю. Гусевой, З. Кисляковой, Г. Лебедевой, М. Марковой, Л. Крюковой, режиссером А. Боярской они составляли костяк детской редакции и многократно получали награды за телеспектакли, телеочерки, телеконкурсы для детей (стоит отметить, что Всесоюзное радио для детей с 1943 года — момента его возникновения — и до конца 80-х годов возглавляла Анна Меньшикова. В то время оно считалось лучшим в мире).

Во времена перестройки Ленинградское радио возглавила Белла Куркова, Ленинградский телеканал транслировался на всю страну. Самые острые, злободневные передачи шли по этому каналу. Всем известна интересная журналистка Тамара Максимова, ведущая «Музыкального ринга».

Если взять Воронежскую ГТРК, то здесь все «звезды» — женщины. Марина Боготова, Лариса Дьякова, Ирина Курицына, Оксана Соколова, Виктория Титова.

Так что не стоит сетовать что у сегодняшнего телевидения женское лицо. Передачи, подготовленные женщинами не хуже других. Как правило, они заполняют пустующие ниши зрительских интересов, а таких ниш на наших каналах, к сожалению, еще очень много.

А.И. Хатунцева (Российский университет дружбы народов)

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии СМИ не только в России, но и во всем мире.

Сегодня телевидение является практически главным инструментом социокультурного контроля и управления. Оно не только доносит до потребителя информацию (иногда противоречивую), занимаясь прямой или косвенной «пропагандой и агитацией» и тем самым предопределяя гражданский политический выбор, но одновре-

менно предлагает полный ключевой набор стандартов жизни, определяющий для большинства членов общества главные приоритеты.

Таким образом, телевидение создает, организует и сопровождает информационную продукцию на рынок потребления образов и одновременно политических, социальных и (с учетом рекламы) физических «товаров». И в этой роли нередко оказываются если не монополистом, то одним из ключевых игроков на указанном рынке. На рынке социокультурного общества.

Нужно уделить особое внимание усилению социокультурных функций через масс-медиа, так как худшие или лучшие формы «пропаганды образов» сопровождаются рядом утверждений о непрерывно возрастающей свободе информации с одновременными ссылками на «управляющие» этой свободой «объективные законы» рыночного либерализма.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает большие аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

На уровне российской журналистики сказывается отставание подготовки кадров от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой — обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Только соединение местного и общероссийского может стать ключевым моментом в воссоздании общероссийских информационных структур. Общероссийские СМИ необходимы для развития экономики и культуры России как единого экономического, культурного и политического целого.

Это относится к работе не только телевидения, но и радиовещания. Общероссийские телевизионные каналы, действующие в рамках региона, должны обязательно дополнять свои материалы местными информационными сюжетами. Телевидение распространяет не только политическую информацию, но и рассказывает о новостях кино, театра, науки, спорта, пытается ответить на вопросы, которые волнуют каждого гражданина России. Больше внимания следует уделять местным проблемам, и в этом смысле сетевая структура средств общероссийского телевидения была бы разумным выходом из тупика, в который ведет одностороннее освещение событий.

Тематика информационных программ телевидения имеет тенденцию сближения с потребностями аудитории. Наибольший интерес вызывает информация на темы внутренней политики (32,4%), семьи (18,3%) и культуры (8,9%). Вместе с тем объем новостей имеет тенденцию сокращаться в условиях постигшего наше общество кризиса.

Важно, чтобы формируемая в последние годы государственная концепция информационной безопасности вела к расширению информационной безопасности, расширению информационного поля личности, различных общественных групп и организаций, а не к его ограничению, способствовала более активному использованию современных мировых информационных сетей.

М.И. Цуканова (Воронежский ГУ)

ВОРОНЕЖСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РАДИО: ИСТОКИ В ЛИЦАХ

В ноябре 2003 г. Воронежскому Областному Государственному радио исполняется 78 лет, и хотелось бы вспомнить некоторых людей, внесших большой вклад в его развитие.

Летом 1925 года в Воронеже развернулись работы по устройству широкоэвещательной передающей радиостанции. Тогда редакция располагалась на Мясной Горе, неподалеку от Покровского собора — театра там еще не было. В сентябре прошло испытание новой радиостанции, а 6 ноября 1925 года из Воронежа начались регулярные радиопередачи. В эфире стали ежедневно звучать слова: «Говорит Воронеж!». На радио работали люди, которых до сих пор добрым словом вспоминают любители поэзии, музыки, литературы. В их числе — детский писатель, фронтовик Всеволод Климов, поэт Геннадий Лутков, писатель-краевед Валентин Прохоров и другие. Многие из этих людей здравствуют до сих пор, хотя большая часть осталась жить в памяти младших коллег и благодарных радиослушателей. Вот беглое упоминание о некоторых из них, возглавлявших отделы. Все они были не только ветеранами радио, но и ветеранами Великой Отечественной войны.

Леонид Александрович Кунаев — старший редактор радио с 1925 г., Заслуженный работник культуры России, Почетный радист СССР, один из главных организаторов Воронежского Областного радио. Он не только руководил радиопроизводством, но и, по словам сотрудников, непосредственно участвовал в создании передач, вникал порой в мелочи, не соответствующие, казалось бы, его рангу. К примеру, когда нужно было выдать в эфир художественную прозу или стихи, он сам выступал в роли диктора, так как в молодости был артистом. Кунаев имел отличное представление о звукорежиссуре и нередко вносил поправки и в эту часть радиопроизводства. Свою любовь к Воронежскому радио он передал дочери Ирине, которая долгое время проработала там диктором и стала Заслуженным работником культуры РФ.

Валентин Андреевич Прохоров — редактор «Последних известий». Сухость и официальность вверенной ему программы пробудила в Прохорове талант писателя. Он — автор множества рассказов, которые печатались в окружной военной газете. Еще одна область его интересов — топонимика. В течение многих лет он собирал сведения о различных населенных пунктах, а в результате в Центрально-Черноземном книжном издательстве вышла объемная книга Валентина Прохорова «Вся Воронежская земля» — своеобразная «энциклопедия хуторков и деревушек». Аналогичную книгу он написал о Липецкой области, почти готовы были к публикации топи-

мические энциклопедии о Белгородской и Тамбовской областях, но издать их до конца жизни Валентин Прохоров не успел.

Павел Яковлевич Романов возглавлял промышленный отдел. Организовал радиожурнал «Воронеж на стройке», который пользовался большой популярностью в полуразрушенном послевоенном Воронеже. Учредил в своей редакции рубрику «Голубые артерии», посвященную работникам Донского пароходства. Материалы радиожурнала и рубрики отличали одновременно и деловитость, и романтика — собственные редактору Романову качества (он был известен в области еще и как поэт). Еще одна его новинка в эфире — рубрика «Чернавский пост». Это была ежедневная оперативная информация о ходе реконструкции Чернавского моста, поступавшая с постоянного «корреспондентского поста» на этой стройке.

Александр Борисович Данович — редактор общественно-политических программ. Он запомнился коллегам тем, что на свой страх и риск разрешил выпустить в эфир первый на Воронежском радио «безтекстовый» репортаж, сделанный молодым корреспондентом Виталием Ивановым. Тут необходимо отметить, что в то время подобная «цензурная вольность» была позволена только двум московским радиожурналам — Гальперину и Маграчеву, а для Воронежа была неслыханной дерзостью.

Всеволод Владимирович Климов — руководитель молодежной редакции, член Союза писателей СССР, Заслуженный работник культуры России. Он удивительно сочетал в себе талант писателя с оперативным искусством журналиста, был большим эрудитом. На некоторое время его переводили на должность главного редактора «Коммуны», но затем вновь вернули на радио.

На смену ему пришла Надежда Ивановна Коваленко, она проработала на Воронежском Областном радио 32 года и долгое время руководила молодежной редакцией. Одно из ее достижений — детская картотека, куда заносились талантливые ребята со всей области. С помощью картотеки можно было проследить их развитие и совершенствование. Некоторые из них сейчас стали известными поэтами, музыкантами. Н. И. Коваленко вела большую работу с письмами, много занималась с юнкорами. В ее время радиогозета «Юный ленинец» была очень популярна. Надежда Ивановна обладала хорошими дипломатическими качествами и часто разбирала конфликты в школах, выезжая на место происшествия. Ее ученики по сей день работают на радио и телевидении. В числе ее программ — «Уроки Сухомлинского», где она выступила еще и как публицист, «Молодежный меридиан», «Международный клуб студентов» и другие.

Эти люди стояли у истоков Воронежского Областного Государственного радио. Они и многие другие слагают его почти 80-летнюю историю.

Д.С. Шикла (Воронежский ГУ)

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ ВИДОВ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Интернет интерпретируется как СМК, глобальное коммуникативное пространство, в котором существуют и СМИ. Как пишет А.И. Акопов, «все пространство «всемирной

паутины» — Интернета и всех других электронных сетей, без сомнения, представляет собой глобальное масс-медиа.

В Интернет пользователь имеет практически неограниченную свободу выбора и определения модели поведения, обоснованную многообразием и нелинейным характером информации в этой среде. Данный факт мог бы поставить исследователя перед неподдающейся систематизации картине виртуального «парамира» (А. Акопов), где каждый пользователь является уникальной сетевой аудиторией-автором, со собственными только ему информационными актами.

Но «...люди склонны отождествлять себя с некоторыми сообществами, а внутри них — с подсообществами... Члены каждого отдельно взятого сообщества склонны собираться во вполне определенных местах... Существующие в сетевом мире места «сборищ» могут рассматриваться как виртуальные сообщества, а члены таких сообществ иногда называются «netizens» — «гражданами сети» («Журналистика в стиле он-лайн»).

По мнению многих зарубежных и отечественных исследователей сети, главной стратегией Интернет-коммуникации является создание, поддержание, стимуляция развития Интернет-сообществ — так называемых «комьюнити».

«...Интернет... — совокупность разных сообществ... Рунет — это множество сообществ, где есть также сайты, на которых живут эти сообщества.» (А. Левенчук, координатор проекта «Московский Либертариум»)

При проведении грамотного развития Интернет-проекта вокруг него создается виртуальное сообщество, которое существует на конкретном сетевом ресурсе, и тогда ресурс для его модераторов и владельцев становится инструментом для работы с этим сообществом. Акцент смещается с Интернет-инструментария как такового на Интернет-инструментарий, работающий с виртуальными сообществами.

Виртуальные сообщества существовали и до широкого развития Интернет. ФИДО — первое «электронное» общество с внятно прописанными и соблюдаемыми правами и обязанностями граждан, правилами вхождения новых членов в систему эхо-конференций и выхода из нее, правилами игры на случай форс-мажора, взаимодействием с остальной частью ФИДО, судебскими функциями модераторов.

Широкое развитие Интернета не могло не породить новых подходов к журналистике, журналистским сообществам, не имеющих аналогов в «офф-лайне».

Уникальным примером создания Интернет-сообщества, имеющего активную социальную позицию, может служить сообщество вокруг южно-корейского сайта «OhmyNews».

В Южной Корее около 70% населения имеет доступ в Сеть по выделенной линии, за что Южную Корею иногда называют мировым «вебкратическим» лидером.

«OhmyNews» — одно из наиболее влиятельных СМИ страны с ежедневной аудиторией в 2 миллиона читателей. Для сайта пишет более 26 тысяч граждан-журналистов из всех слоев общества под «присмотром» 40 редакторов и журналистов-профессионалов (около 200 материалов в день). 80% содержания создает публика, оставшиеся 20% — штат редакции. Ресурс называют самым мощным в мире сайтом новостей внутри одной страны.

Любой посетитель, зарегистрировавшийся на сайте, может стать оплачиваемым репортером. Размер гонорара зависит от оценки редактора по трем категориям: «основная» («basic»), «премиальная» («bonus») и «специальная» («special») — соответственно, от нуля до \$16.

Ресурс освещает традиционные темы печатной прессы — от спорта до международной политики. Эмоции и субъективность авторов материалов придают сайту индивидуальность.

Создатели сайта обязывают авторов называть свое реальное имя, также авторы несут ответственность за содержание публикаций. Авторское право поделено между сайтом и репортером, который может переиздать свой материал в другом месте.

Репортеры в форумах обсуждают с коллегами и редакторами идеи для статей, а поступающие материалы проверяются на соответствие действительности и обрабатываются профессионалами в порядке живой очереди.

Дальнейшее развитие всемирной компьютерной сети пойдет по пути развития виртуальных сообществ. Появление сообщества «граждан-журналистов» может служить примером конца эпохи односторонней коммуникации, существовавшей в «оффлайн-овых» СМИ/СМК.

Язык и стиль массовой коммуникации

С.В. Анохина (Воронежский ГУ)

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ (на материале телевизионного проекта «Основной инстинкт»)

1. В наши дни телевидение занимает ведущую роль в СМИ. На него ориентируются, с мнением телеведущих считаются и зачастую принимают все увиденное и услышанное на веру.

Сила телевидения в том, что люди, сидящие в телестудии (продюсеры, режиссеры), могут воздействовать на подсознание человека, сидящего у экрана телевизора. Цель настоящей работы — изучить речевые акты в процессе коммуникации, общения в электронном СМИ.

2. Телевизионная речь, как и любая другая, предполагает использование определенных знаков, с помощью которых люди высказывают свое отношение, мнение, выражают воодушевление и т.д. В качестве материала для изучения телевизионной речи в психолингвистическом контексте выбран проект канала ОРТ «Основной инстинкт» ведущей Светланы Сорокиной. Главный принцип в студии — все равны. В ней нет экспертов и героев. В проекте принимают участие люди, способные своим решением повлиять на ситуацию и исправить ее, — политические деятели, представители властных структур, общественных движений, социальных институтов и простые граждане нашей страны.

3. Телевизионная речь — вид коммуникации. В свете структуры речевой деятельности она имеет свои характерные особенности. Выделяют, прежде всего, ориентацию общения. Существует общение социально ориентированное и лично ориентированное. Речь характеризуется также психологической динамикой общения. Коммуникатор заранее знает в психологическом отношении аудиторию, с которой предстоит общаться. Он должен ориентироваться на психологические характеристики аудитории: уровень знаний, мотивы, настрой, направленность интересов и внимания.

Следующей речевой характеристикой является семиотическая специализация. Она учитывает, какие средства используются в общении. Это, по определению психолога Я. Яноушека, знаковые системы, элементы социальной структуры, отношение целей и средств. Наконец, речь характеризуется социальной опосредованностью, своего рода социальной дистанцией, отделяющей коммуникатора от адресата сообщения.

4. Телевизионное общение имеет следующие особенности:

— коммуникатор не видит своей аудитории и не может непосредственно регулировать воздействие на зрителей;

— телевизионная аудитория не просто рассредоточена в пространстве, она рассредоточена и психологически;

— зрительская аудитория почти не подчинена «заражению». Здесь нужно дойти до конкретного человека, до минимальной «ячейки» аудитории — обычно это семья, сидящая перед своим телевизором;

— телевидение входит в дом человека с долей интимности. Здесь должна быть особая манера общения — доверительно-интимная, а не призывная, одиозная;

— поскольку аудитория телевидения очень разнообразна, выступающий должен ориентироваться на разный уровень знаний.

5. М. Мактоен считает телевидение «прохладным» средством, включающим в действие сразу все чувства. Радио как «горячее» средство общения «не вызывает» такой высокой степени соучастия аудитории в своих программах, как телевидение. Именно прямые репортажи с массой лишней информации привлекают наше наибольшее внимание.

6. Восприятие речи — сложный и многомерный процесс. Существует две различных ситуации восприятия. В начале происходит первичное формирование образа восприятия, а затем происходит опознание уже сформированного текста. Все теории восприятия классифицируются по двум параметрам: моторный или сенсорный принцип восприятия, активный или массовый характер восприятия.

7. Психологическая теория понимания текста — это последовательное изменение структуры воссоздаваемой в сознании ситуации и процесс перемещения мысленного центра ситуации от одного элемента к другому (А.А. Брудный) В результате процесса понимания образуется некоторая картина общего смысла (концепт текста). Проще можно сказать: понимание текста — это процесс перевода смысла этого текста в любую другую форму закрепления. Понятно то, что может быть выражено иначе.

8. Главенствующий характер в любой области человеческой деятельности носит вербальная коммуникация. Профессиональное владение речью считается важной составляющей успеха во многих профессиях. Вспомним голос генерала А. Лебеда, невнятную речь Брежнева. Типы голосов оцениваются аудиторией как приятные или неприятные. Реакция слушающего человека зависит от того, что он услышит и как это услышанное на него воздействует.

9. Единственной вербальной коммуникативной деятельностью является речевой акт. В основе концепции речевой акт разграничивается на **локутивный**, **иллокутивный**, протекающий одновременно с локутивным, и **перлокутивный** акт. Коммуникативный акт может быть определен как акт взаимодействия отправителя и получателя сообщения. Задача отправителя сводится к реализации сообщения и передаче его получателю, а получатель — обрабатывает полученную информацию. **Иллокутивный акт** представляет собой действие, совершаемое человеком в процессе речи и посредством речи. Иллокутивный акт проецируется на высказывание, с помощью которого он совершается, в виде иллокутивной силы. **Перлокутивный акт** — речевое воздействие на объект, которое может вызвать некоторую ситуацию, субъектом которой становится объект воздействия.

Исходя из исследования, мы доказали, что Светлана Сорокина использует перлокутивные акты. Пример: «Для начала я хочу предложить вам ответить на один простой вопрос. Я сформулировала его так, как сформулировала и предлагаю вам на него

ответить. Возьмите пульта для голосования в руки и ответьте на вопрос...» В этом случае Светлана апеллирует зрителям, предлагая им ответить на основной вопрос. Данный речевой акт имеет фатическую функцию языка — обращение (одновременно к зрителям и собеседнику). Пример: «Обращусь ко всему залу. Скажите, пожалуйста, мы рассуждаем о том, что вполне возможна война, как ни странно, мы подошли к той черте, когда говорим об этом абсолютно предметно. У меня такое ощущение, что многие забыли, с чего все начиналось, откуда взялось. У меня есть четкое ощущение, почему завязалась война. Чем руководствуется США, когда начинает ее? Кто ответит на вопрос?»

Здесь присутствует интенция побуждения («скажите») и заданная («кто может ответить», «у вас есть...»). Задача ведущего состоит в том, чтобы воздействовать на восприятие зрителями предполагаемой информации, чтобы они могли сравнить ее со своими ощущениями, взглядами. Также обращение к собеседнику — представление ему возможности высказать свою точку зрения. Перлокутивный эффект — это вступление собеседника в диалог и концентрация внимания зрителей на герое (геро-ях) передачи. Этого Сорокина всегда добивается.

10. Анализ речи Светланы Сорокиной привел к следующим выводам:

а) речь Сорокиной отличается легкостью восприятия, она образна и эконома, насыщена разговорными, образными элементами высказывания, что вызывает доверие читателя: «Вы сейчас выслушали мнения самых компетентных людей, самых вовлеченных в ситуацию, которые с утра до ночи, а то и ночью тоже, обдумывают эту ситуацию. И знают очень много».

б) Светлана Сорокина не боится использовать в речи слова-паразиты, что сближает ее со зрителем, сидящим у экрана телевизора;

в) общение в студии происходит на высоком уровне, но в то же время оно непри-нужденно. Ведущая побуждает к началу беседы, а затем включается в беседу сама и подытоживает уже сказанное: «...Я хочу подчеркнуть, что мы, конечно, не против Америки. Мы против войны, всего лишь».

г) Сорокина часто применяет тавтологию. Этот прием используется для лучшего закрепления материала зрителями.

д) Сорокина никогда не навязывает свою точку зрения по какому-либо вопросу, а строит речь в форме диалога. Это позволяет найти истину, выход в проблемной ситуации.

Речь Светланы Сорокиной свидетельствует о высоком профессионализме журналиста.

Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)

СТИЛИСТИКА ЖАНРОВ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ

Газеты являются первичным источником местной рекламы. Реклама в газетах — это одна из форм, которая не считается навязчивой.

У рекламы в газетах есть определенные преимущества: охват рынка, возможность сравнения цен, положительное отношение потребителей. Читатели воспринимают газеты, включая рекламные объявления, как своевременные и достоверные источники информации.

Но, конечно же, у газет есть и *слабые стороны*: кратковременность существования (для ежедневных газет); низкое качество воспроизведения (печать, бумага, цвето-передача); нежелательное соседство рекламы с редакционным материалом или рекламой конкурента и т.д.

К этим недостаткам добавляются проблемы иного характера. Многие специалисты считают рекламные жанры производными от журналистских и выделяют, соответственно, рекламное интервью, рекламную заметку и т.д. Но мы полагаем, что реклама — это отдельная сфера деятельности, поэтому необходимо разграничивать систему журналистских жанров и рекламные жанры.

Жанры постоянно взаимодействуют между собой, что способствует появлению новых текстовых вариантов. Одни исчезают, а другие продолжают процесс жанрообразования. Таким образом, от «криков улиц» мы приходим к настоящей и постоянно развивающейся жанровой системе рекламных текстов. По мнению И. Имшинецкой, жанр — это один из способов внесения креатива в вербальный ряд рекламы, то есть в текст. Это один из факторов, делающих информацию именно рекламой.

В.В. Ученова выделяет следующие жанры рекламы: объявление, развитое рекламное обращение, «житейскую историю», консультацию специалиста, каталог, прейскурант, афишу.

Рекламное объявление характеризуется стандартностью оборотов, сухим стилем, краткостью. Наиболее простым видом объявления можно считать объявление типа «Стальные двери!», «Мебель на заказ». В такой форме рекламируется очень распространенный товар. Эффективность достигается, как пишет В.В. Ученова, «долбежкой» по потенциальному покупателю. Рекламное объявление может подаваться в форме ежедневника, как это делает газета «Ва-Банкъ». *Стилистическими особенностями являются* акцент на использование глагола совершенного вида (купить, отменить, дать рекламу), что придает тексту динамичность.

Развитое рекламное обращение по объему напоминает расширенную заметку. Оно более информативно и может быть более выразительным, чем краткое объявление. Здесь детализируются особые характеристики продукта, например, его высокое качество, новизна на рынке, уникальность. *Стилистику* таких текстов отличает наличие превосходной степени прилагательного («самый эффективный»), прилагательных, указывающих на высшую степень проявления качества («универсальный», «исключительный»), вопросительных конструкций («Как выбирать?» — реклама витаминов), метафор («два столпа иммунной системы»), сравнений, восклицательных предложений и т.д.

Жанр «*житейская история*» легко выделить среди остальных. По тематике — это чаще всего проблемы деликатного, даже интимного характера, жизненная ситуация, разрешившаяся положительным образом при помощи чего-либо. Текст характеризуется повышенной субъективностью, экспрессивностью, эмоциональностью, доверительностью тона, апелляцией к чувствам аудитории. Особенностью является присутствие автора, который чаще всего выступает с исповедью. Рекламисты в таких текстах нарушают один из законов рекламного творчества: они акцентируют внимание клиента на его проблемах. Например, реклама препарата «Beaton-C». Женщина подробно рассказывает о том, как ей удалось похудеть на 19 кг. *Стилистическими особенностями* текста являются цитирование, описательные конструкции, характерные для рассказа. Почти все повествование ведется в прошедшем времени, что подчеркивает неактуальность данной проблемы в настоящем.

Консультация специалиста. Чаще всего консультирующими специалистами выступают ученые-разработчики товара, врачи, знаменитости и другие известные люди, имеющие авторитет в своей области. Жанр характеризуется подробным рассказом, любезным и благожелательным тоном. Консультация специалиста — это «продажа иллюзий». Например, интервью корреспондента «Антенны» с академиком РАМН Марком Борисовичем Штарком. Тема беседы — новый препарат «Пропротен-100», изобретенный российскими учеными, обладающий способностью быстро устранять похмелье. Респондент-специалист подробно рассказывает о товаре. *Стилистические особенности:* употребление специальной лексики («алкогольный абстинентный синдром», «препарат», «клинические испытания», «антитела», «симптом»...).

Каталог — перечень товаров или услуг, предлагаемых фирмой. Для него характерно ясное изложение содержания, установка на рациональность и логичность. *Стилистическими особенностями* являются короткие фразы, большое количество глаголов, что придает тексту деловитость, решительность; структурированность, рубрикация.

Прейскурант — перечень товаров и услуг с указанием цены. *Стилистические особенности:* минимум текста, объявление четко структурировано (название товара/услуги + цена). Фирма может поместить слоган и логотип. Обязательны реквизиты.

Для *афиши* характерен институциональный характер, ориентация на массового адресата и обязательное наличие документального реквизита. Чаще всего рекламные произведения в виде афиши информируют аудиторию о политических или культурных событиях в жизни города. Но иногда это может быть и совмещенная реклама различных товаров и услуг.

Мы рассмотрели основные жанровые виды рекламы. И. Имшинецкая в книге «Жанры печатной рекламы, или сундук с идеями для копирайтера» выделяет еще акростих, алгоритм, анекдот, анонс, байку, болтовню и многое другое, что мы склонны считать приемами создания рекламного текста. Приведенные выше примеры — это основа развития модификаций рекламных текстов. Так как рекламная деятельность в нашей стране — относительно новое явление, то зачастую происходит подмена рекламного творчества общежурналистской спецификой. С нашей точки зрения, журналистские текстовые формы не следует отождествлять с рекламной деятельностью, хотя очевидно, что журналистские приемы рекламистами «берутся взаимно». Это происходит потому, что процесс возникновения текстовых модификаций в результате диффузии жанров (процесса размывания жанровых границ) неизбежен и бесконечен.

В последнее время наблюдается тенденция увеличения объема информационной части сообщения и за счет этого возникают новые жанровые формы:

— *«прописанный телеролик»* — представляет собой совмещение визуальных и вербальных компонентов: картинка + подпись, поясняющая происходящее, или реплику героя. В таком жанре показывается динамика развития сюжета. Используется прием кадривки. Каждый кадр представлен отдельной картинкой, которая фиксирует определенное действие, реплику, состояние героев и т.д. *Стилистические особенности:* стилизация под молодежный сленг («замути хитовый раскалбас») с целью создания эффекта реальности происходящего при помощи передачи живой речи. Наличие междометий, восклицательных конструкций, придает динамику тексту. «Прописанный телеролик» начал появляться не только на страницах журналов с их известной возможностью цветопередачи, но и в газетах, что, видимо, говорит о его эффективности;

— «комикс» (нарисованный разговор). *Стилистические особенности*: стилизация под живой разговор, вопросительные и восклицательные конструкции;

— «кроссворд». Так, например, «Чайный кроссворд от чая «Беседа» представляет собой настоящий кроссворд с вопросами по горизонтали и по вертикали. Его тема — чай и все, что с ним связано. Авторы кроссворда предлагают интересные вопросы об упаковке, о чайной церемонии. Есть здесь и вопросы другого плана: «Неторопливый разговор и марка популярного в России чая»; «Что царит в доме, где пьют чай «Беседа»?»; «Символ чая «Беседа»».

Игровая форма подачи рекламы позволяет привлечь внимание различных читательских аудиторий. Люди, любящие отгадывать кроссворды, начнут по инерции отгадывать и этот. Лишь потом они заметят, что это реклама чая.

Рекламисты в рекламных агентствах избирают в качестве новой политики увеличение рекламного текста. Часто такие материалы становятся постоянной рубрикой издания, а из-за своего объема воспринимаются читателями как обычный журналистский материал. Рекламисты используют следующие журналистские приемы:

— в заголовке объявляется важная, интересная тема (заголовок при этом рекламного характера, например, «Тайна IQ или Как стать умнее и стройнее?»);

— почти в каждом издании теперь можно встретить редакционные статьи рекламного характера;

— создаются постоянные рубрики, например, «Здоровье», в которых читатель задает вопрос о товаре или об интересующей его проблеме, а редакция или ведущий рубрики отвечают, называя конкретных производителей. Такие рубрики публикуются на правах рекламы.

В рекламном жанре, как и в журналистском, наблюдается тенденция активного присутствия автора в рекламном тексте. Это сопровождается увеличением количества экспрессивной лексики. Рекламное объявление становится менее формальным, уходит на второй план задача простого объявления товара / услуги, что делает обращение интересным, ярким и запоминающимся, а это самое главное в современной форме борьбы за потребителя.

М.А. Беловоленко (Воронежский ГУ)

ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ТЕКСТОВ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ В СВЕТЕ ТЕОРИИ СЕМАНТИЧЕСКИХ УНИВЕРСАЛИЙ

Мы исследовали тексты щитовой рекламы с точки зрения теории семантических универсалий А. Вежбицкой. Ученые справедливо полагают, что различия в культуре народов несут с собой различия в мышлении. И некоторые исследователи выдвинули гипотезу: существуют этносы, культурный уровень которых указывает на очень слабое развитие когнитивных способностей. Это и обозначили как «примитивное мышление» — интеллект, ограниченный набором самых необходимых для общения понятий; причем без потенциала для дальнейшего развития. Эти понятия (универсалии), полагает Вежбицкая, позволяют строго и эксплицитно описать все пространство значений во всех языках. И возможность успешной коммуникации между различными культурами

напрямую зависит от универсальности этого базового множества, из которой каждый язык может создавать практически бесконечное число более или менее «идиосинкретичных» (специфичных для данной культуры) понятий (комбинируя примитивы в различных конфигурациях). Поиски универсалий продолжаются до сих пор, их список открыт («работающее» множество примитивов — не единственно верное).

Использование семантических универсалий в речи, без сомнения, облегчает ее восприятие и понимание. Данное суждение относится и к текстам билбордов как виду письменной речи.

В ходе исследования мы пришли к следующему результату: из 132-х рекламных щитов Воронежа только тексты 27-ми вообще содержали семантические универсалии именно в той лексической форме, в какой они представлены у Вежбицкой. Следует отметить, что многие универсалии не употреблялись вообще (субстантивы «кто-то», «что-то», «люди»; детерминаторы «тот же самый», «один», «два»; предикаты ментальных состояний «знать», «хотеть», «чувствовать», «думать»; действия, события «происходить/случаться»; оценка «плохой»; дескрипторы «большой», «маленький»; время и место «когда», «под(над)»; таксономия «вид/разновидность», «часть»).

Остальные универсалии по несколько (1–6) раз употреблялись в исследованных текстах. Но и здесь следует сделать оговорки. Например, детерминатор «другой» все 3 раза используется как окончание перечисления ряда товаров/услуг («...DVD/VHS и другие подарки от «Союз Аполлон особые»). Для того же, чтобы отметить, что «этот товар не такой, как тот — другой», копирайтеры предпочитают ограничиваться перечислением уникальных свойств товара — у рекламного щита «нет времени» проводить сравнительный анализ. Довольно сложно представить себе контекст рекламного щита для употребления субстантива «люди». «Люди» — слишком широкое понятие, а реклама четко направлена на целевую аудиторию, то есть на «часть людей».

Мы сочли целесообразным анализировать не только универсалии, обозначенных Вежбицкой, но и их синонимы. Такой расширенный подход, по нашему мнению, не противоречит самой теории семантических универсалий.

Так, в одном из текстов семантика слова «все» была представлена в форме слова «каждый» («С 1 апреля по 1 июня подарки каждому покупателю монитора Synk Master» — *Samsung electronics*).

По общему количеству употреблений (39) видно, что некоторые тексты содержали по несколько универсалий сразу. Однако подавляющее большинство щитов обошлось без использования «ключевых слов». Чем это объяснить? На первый взгляд, все очень просто: одно из требований к рекламе — экспрессивность, а семантические универсалии ей не обладают, поскольку они, как указывалось выше, получили прямое лексическое воплощение и являются материалом для получения других, в том числе и экспрессивных, понятий. Но, с другой стороны, реклама должна быть понятна и максимально однозначно декодируема (для исключения появления нежелательных ассоциаций). А что, как не семантические универсалии, базовые понятия, как их называет Вежбицкая, способствует точности восприятия рекламного текста? Из проведенного исследования можно заключить, что семантические примитивы использовать в текстах наружной рекламы нецелесообразно.

Однако, впечатление видимого преимущества «минусов» употребления универсалий в исследуемых нами текстах обманчиво. Нам кажется, нужно обратить более пристальное внимание не на количество использований, а, во-первых, на смысловую нагрузку универсалий и, во-вторых, на контекст их использования.

Под первым имелось ввиду следующее: мы заметили, что если какая-либо универсалия (являющаяся, в большинстве случаев, знаменательной частью речи) все же употребляется в тексте щитовой рекламы, то на нее (или, если речь идет о служебной части речи, на нее в сочетании с соответствующей самостоятельной частью речи) ложится основная смысловая нагрузка предложения, а часто и всего текста. Например: «Разве *я не доверяю своему вкусу?*» — сигареты «Winston». Как правило, универсалии семантически побуждают к действию («...*что делать, если в зубе «дырка»* — стоматологическая клиника «Альтаир»), либо положительно маркируют товар, «усиливают» его свойства («*Признак хорошего тона*» — компания мобильной связи «Votac Mobile»).

Второй фактор, могущий указывать на важность семантических универсалий в рекламном тексте, — эмоциональный контекст. Здесь имеется в виду многогранная эмоциональность предмета которая открывается нам с разных сторон, в зависимости от мастерства автора, использующего данный предмет: насколько полно он использует образный ресурс слова. Иными словами, речь идет о контексте, в котором семантическая универсалия приобрела бы экспрессивность. Например: «Кто сказал, что *люди* не летают?» — обувь *Barker* (эффект аллюзии — отсыл к небезызвестной драме А.Н. Островского).

Н.В. Кабанова (Волгоградский ГУ)

ОБРАЗНЫЙ ЯЗЫК ГАЗЕТЫ «УРЮПИНСКАЯ ПРАВДА»

Традиционно язык газеты относят к публицистическому стилю русского литературного языка, который обладает рядом своих отличительных особенностей¹.

Основным стилистическим принципом организации языка в публицистике признается единство стандарта и экспрессии. «В газетно-публицистическом тексте сосуществуют и борются две противоположные тенденции — тяготение к стабильности (воспроизведение готовых формул, словосочетаний и конструкций) и стремление к экспрессии, которое порождает поиски новых средств воздействия на читателя», — пишет В.Г. Костомаров².

О функциях публицистики пишут многие исследователи. Ведущую роль функции воздействия отмечают В.В. Виноградов, А.И. Чижик-Полейко, Н.И. Тропина и другие ученые. М.Н. Кожина отмечает различный характер соотношения функций сообщения и воздействия в рассматриваемом стиле³, Н.А. Тупикова выявляет особенности соотношения данных функций с учетом анализа их релевантных и нерелевантных признаков⁴.

Основной причиной семантических преобразований лексики в газетном тексте является воздействующая функция публицистики, которая способствует формированию особых стилистических приемов для создания образности. Публицистическая образность рассматривается в разных аспектах: в рамках формирования характера героя, места и роли словесных образов, сюжетно-композиционных возможностей публицистики. А.Н. Васильева отмечает, что при образно-метафорическом выражении мысли в публицистических текстах переносное значение «как бы накладывается

на прямое, фактологическое или логико-понятийное, дополняя его экспрессивно⁵. В формировании образности реализуется принцип контраста, основанный на необычном сочетании слов с переносным и прямым, общезыковым значением. Это обусловлено, по мнению В.Г. Костомарова, «свойством человеческого мышления познавать новые явления через сравнения их со старыми и уже известными»⁶.

В настоящем исследовании анализируются две особенности словесного образа: соотносительность слова с конкретным предметом действительности и его способность воздействовать на чувства и воображение. В качестве источника избраны публикации районной общественно-политической газеты «Урюпинская правда» за 2002 год, в языке которой находит отражение процесс взаимодействия элементов литературной, разговорной и диалектной речи. Выбор единицы наблюдения — инфинитива — обусловлен функциональной спецификой данной словоформы, употреблению которой в высказывании сопутствует выражение комплекса модально-экспрессивных значений, что способствует реализации различных функций языка в публицистическом тексте.

При определении переносного значения глаголов мы обращаем внимание на пометы в толковых словарях русского языка, а также учитываем показания контекста, где обнаруживается семантическая двуплановость глагольных лексем, их образное употребление. В ходе анализа рассматривается лексико-семантические отношения глагольных единиц в рамках функционально-семантических полей: «действие», «состояние», «отношение»⁷. При этом учитывается, что в рамках лексико-семантических групп (далее ЛСГ) выделяются глаголы базовые (нейтральные) и глаголы, имеющие помимо предметного, дополнительное коннотативное значение.

Проанализированный материал позволил говорить о том, что социально-оценочная и образная функции языковых единиц как средство воздействия в публицистике, в текстах газеты «Урюпинская правда» связаны с характерологической ролью глаголов. Через выражение авторского отношения передается то или иное содержание и показывается одновременно, как сам пишущий переживает сообщаемое. Через создание художественного образа происходит образная интерпретация знакомых, привычных явлений, в результате подчеркивается индивидуальность восприятия действий, состояний, отношений со стороны автора текста.

*В данном исследовании мы остановимся на образном употреблении глаголов. В текстах газеты «Урюпинская правда» зафиксированы различные случаи использования переносных слов, имеющих пометы «разговорное»: с частными домами еще труднее — планируют к сбору **подключить** улочкомов⁸; будем **выкручиваться** сами, а ведь каждый час промедления грозит потерей урожая⁹; и тут надо успеть, и там не **прозевать**¹⁰; «просторечное»: энергетики иногда тоже плачут, причем больше всех, как всегда, ущемлены не они, а потребители, с которых хотят **содрать** три шкуры разом¹¹.*

Стилистически нейтральная лексика также может иметь переносное значение. Например: «Память, словно воронка, пытается **затянуть** его в свою бездну»¹². Глагол «затянуть» определяется в словаре в прямом значении «засосать, втянуть куда-либо»¹³, что позволяет отнести лексему к ЛСГ помещения объекта в определенное пространство. В рамках сравнения «затянуть в бездну, словно воронка» глагол обозначает действие, не связанное с конкретным процессом. Субъект действия — память — выражается абстрактным, неодушевленным существительным. Сочетание «память затягивает» позволяет говорить о выражении экспрессивно-образного перосмысления языковой единицы.

Образное использование глагола способствует художественному описанию окружающей действительности в газетном тексте. Например: «С наступлением дачного сезона город начинает **плыть, шелестеть, растекаться** по своим садоводческим обществам»¹⁴. При описании весеннего периода садово-полевых работ в данном контексте употребляются глаголы «плыть», «шелестеть», «растекаться». Лексемы «плыть», «растекаться» в прямом значении определяются глаголами перемещения¹⁵. «Плыть» означает «плавно двигаться, идти»¹⁶; «растекаться» определяется в словаре как «переносное. Разойтись в разные стороны (о толпе, группе людей), расходясь, разделиться на части, отдельные потоки»¹⁷. В контексте статьи глаголы перемещения выступают как средство создания образа. Субъект действия — «город» — представляет собой метонимическое обозначение совокупности жителей населенного пункта. Картина жизни города весной рисуется как устремление всеобщего потока людей на свои загородные участки, находящиеся в разных направлениях от населенного пункта, «плыть» подчеркивает целенаправленность перемещения.

Глагол «шелестеть» определяется по значению существительного «шелест», что значит «легкое шуршание, шорох»¹⁸. Это позволяет соотнести лексему с ЛСГ звучания. В контексте «шелестеть» расширяет свое значение: во-первых, обозначает действие жителей города после долгой зимы, когда начинается их работа по облагораживанию своих земельных участков, во-вторых, имплицитно указывает на состояние природы, когда под теплыми лучами весеннего солнца городская природа наполняется звуками весны. Образное употребление глагола «шелестеть» способствует образованию двуслойного образа в газетной речи, с помощью которого автор публикации характеризует состояние природы и поведение городского жителя в весеннее время года.

Итак, глагольная лексика в текстах газеты «Урюпинская правда» выступает как социально-оценочное, образное средство выражения воздействующей функции языка.

¹ Аветисян А. Г. Язык СМИ как фактор развития языка // Вест. Моск. ун — та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2002. — №4. — С. 80 — 86; Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вест. Моск. ун — та. Сер. 10. Журналистика. — 2002. — №2. — С. 39 — 53; Швеца А. В. Публицистический стиль современного русского языка. — Киев, 1979.

² Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. — М., 1971. — С. 19.

³ Кожина М. Н. Стилистика русского языка. — М., 1977. — С. 192 — 193.

⁴ Тупикова Н. А. Функции глагольной лексики в форме инфинитива в русской демократической публицистике середины XIX века. — Тонин, 1988. — С. 8 — 17.

⁵ Васильева А. Н. Курс лекций по стилистике русского языка. — М., 1976. — С. 55.

⁶ Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. — М., 1971. — С. 19.

⁷ Кузнецова Э. В. Лексикология русского языка — М., 1989; Лексико-семантические группы глаголов: Учеб. слов.-справ. / Под ред. Т. В. Матвеевой. — Свердловск, 1988.

⁸ Урюпинская правда. — 2002. — №96.

⁹ Урюпинская правда. — 2002. — №97.

¹⁰ Урюпинская правда. — 2002. — №97.

¹¹ Урюпинская правда. — 2002. — №107.

¹² Урюпинская правда. — 2002. — №71.

¹³ Словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. А. Евгеньевой. — М., 1881. — Т. 1. — С. 558.

¹⁴ Урюпинская правда. — 2002. — №38.

¹⁵ Лексико-семантические группы глаголов: Учеб. слов.-справ. / Под ред. Т. В. Матвеевой. — Свердловск, 1988.

¹⁶ Словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. А. Евгеньевой. — М., 1881. — Т. 3. — С. 197.

¹⁷ Словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. А. Евгеньевой. — М., 1881. — Т. 3. — С. 673.

¹⁸ Словарь русского языка. В 4-х т. / Под ред. А. Евгеньевой. — М., 1881. — Т. 4. — С. 708.

СТИЛЬ ЖИЗНИ В РЕЧЕВОМ СТИЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ

Последнее десятилетие двадцатого века в России было временем значительных перемен в общественной, политической и культурной жизни. Пресса всегда чутко реагирует на изменения в жизни общества; чем значительнее перемены, тем больше меняется структура, содержание и, наконец, стиль текстов массовой коммуникации. В то же газеты и журналы нередко сами провоцируют перемены в стиле жизни, предлагая читателю новые идеи и участвуя в формировании общественного мнения, вкусов и приоритетов эпохи.

Пресса мгновенно реагирует на перемены и отражает их — в имиджевых статьях о престижном курорте, «культовом» кино, модном ночном клубе. Но журналисты не просто фиксируют приметы «нового стиля», но и пытаются их осмыслить, размышляя и иронично комментируя реалии сегодняшней жизни. И в том, и в другом случае новые приоритеты тиражируются, навязываются читателю.

Обратимся к изданиям о «стиле жизни», которые появились в России в начале 90-х годов XX века — толстым журналам в глянцевых обложках. Их принято делить на женские («Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Harper's Bazaar», «Она»), мужские («Men's Health», «Playboy»), молодежные («Yes!», «Seventeen», «Oops!», «Штучка») и собственно журналы о стиле жизни («Elle-декор», «Ом», «Птюч», «Красный»).

Характерной особенностью речевого стиля всех этих изданий являются заимствования — внешние и внутренние. Все чаще в публикациях СМИ появляются слова, использовавшиеся ранее ограниченно (разговорные, просторечные, сленг, жаргон) и не ассимилированные языком иностранные слова. Причиной расширения границ газетно-публицистического стиля является освобождение от идеологического давления (и, как следствие, стремление освободиться от излишнего официоза и стилистических клише), криминализация жизни в стране, рыночный процесс, необходимость обеспечивать спрос на издание, находить с читателем «общий язык». Частотность иноязычной лексики также обусловлена изменениями в жизни страны: давно упал «железный» занавес, все больше людей могут позволить себе отдыхать за границей, укрепляются деловые связи с зарубежными странами, возрастает значение западных ценностей.

В.Г. Костомаров в книге «Языковой вкус эпохи. Из наблюдений за языковой практикой масс-медиа» называет общую демократизацию языка основной характеристикой речевого стиля современных СМИ. В «гетерогенных» текстах газет и журналов разговорные, «внелитературные», слова и конструкции оказываются в непосредственной близости к высокой, книжной лексике. Границы между различными коммуникативными сферами оказались сегодня размытыми, и «своеобразными скрепами» стали, по мнению В. Г. Костомарова, различные выверты, намеки, скрытые и прямые цитаты. Такого рода приемы требуют от читателя постоянного пополнения «фоновое знание», без чего процесс восприятия и понимания информации будет затруднен. Речь идет, в частности, и об элементах языковой игры, чрезвычайно интересной особенностью текстов современных СМИ. Языковая игра проявляется по-разному: она может принимать форму шутки, подмены слов, близких по звучанию,

окказионального словообразования, нового сочетания слов во фразеологическом обороте и т.п. Очевидно, что таким образом серьезно деформируются стилиевые границы текстов массовой коммуникации. Благодаря языковой игре читатель оказывается «включенным» в текст, начинает воспринимать его с большим интересом. Она помогает автору очень лаконично и оригинально охарактеризовать предмет изложения, указать на особые взаимоотношения между различными внеязыковыми реалиями, по-особому выразить оценку.

Помимо языковой игры, свое отражение в материалах СМИ находят и другие мировоззренческие знаки, связанные с влиянием постмодернистской культуры. Центральное место среди них занимает интертекстуальность: ссылки на фильмы, исторические события и литературные произведения помогают авторам конструировать текст, вовлекая читателя в повествование, приглашая к интеллектуальному диалогу. Журналистский текст, благодаря этим чертам, становится носителем эстетической и культурологической информации и обнаруживает свою причастность к выполнению просветительской функции.

Исследователи СМИ всегда называют сегодня эту функцию журналистики в числе одной из самых важных. «Новый стиль» жизни в «гламурных» изданиях — это не только дорогие одежда, косметика и путешествия; это и свободное мышление, лишенное идеологических клише, большая осведомленность, многополярность представленных точек зрения, объективность. Однако следует отметить, что если просветительская функция СМИ традиционно связывается с формированием мировоззрения читателя, его политических взглядов, культурного кругозора, то в журналах это высокое предназначение подменяется стремлением «воспитывать» мировоззрение покупателя модных товаров и услуг. И все эти особенности находят свое отражение в речевом стиле изданий: большинство текстов написано живым, «свежим» языком, насыщенном образами; для них характерна непринужденная интонация, легкая ирония, выразительность, обилие тропов.

В.А. Рязанцев (Белгородский ГУ)

КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ ОШИБОК РАДИОВЕДУЩИХ

Анализ речевого портрета ведущего коммерческой радиостанции показывает большой процент ошибок лексико-семантического характера. Чтобы работать над ошибками такого рода, необходимо понять причину их появления в речи радиоведущего.

Если орфоэпические и грамматические ошибки могут допускаться коммуникатором из-за недостаточного знания нормы, то ошибки в области синтагматики лексических единиц связаны не только с незнанием норм сочетаемости, но могут быть обусловлены и причинами, выходящими за рамки собственно лексических системных отношений и связанными с понятийными основами речевой деятельности.

Наиболее престижным в речевом поведении ведущего считается его умение вести непринужденную спонтанную беседу в студии или такую же организацию интерактивного общения. На практике далеко не все ведущие эфира обладают высокими

навыками спонтанной речи в должной мере. Следуя идее Н.И. Жинкина, предложившего гипотезу существования в сознании человека универсального предметного кода (УПК), который имеет невербальную природу и является результатом чувственного отражения действительности в сознании, можно предположить, что речевые ошибки ведущих могут быть связаны с отсутствием навыка оперативно и правильно перевести свой УПК во внешнюю речь: на определенной фазе речепорождения происходит сбой, ведущий к возникновению ошибок лексико-семантического характера. Другими словами, такого рода ошибки можно объяснить «конфликтом» между УПК, когда на уровне понятий «все правильно», и вербальным языковым кодом, требующим знания узуса, соблюдения нормы при сочетании тех или иных лексических единиц в речи.

Это ведет к тому, что концептуальная единица зачастую не находит в своей вербализации соответствующего вербального и грамматического оформления (Эта песня ... вот ... в самый раз... в самый раз, чтобы не споткнуться; Обратимся к нашему радиослушателю, заждавшегося уже на телефоне). И даже если мысль успешно перекодируется во внешнюю речь, то, как показывает собранный материал и опыт самонаблюдения, реализация грамматического оформления лексической единицы в ее синтагматическом развертывании не всегда осуществляется успешно (Протяженность пробки равнялась двумстам километрам).

Основной репрезентант элементов ментального лексикона — концептосферы — лексическая единица. Но слово — «всегда лишь часть смыслового содержания концепта. Для экспликации концепта нужны обычно многочисленные лексические единицы, а значит — многие значения» (З.Д. Попова, И.А. Стернин. Очерки по когнитивной лингвистике, Воронеж, 2002, с. 59).

НАРУШЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКОЙ СОЧЕТАЕМОСТИ СЛОВ В РЕЧИ РАДИОВЕДУЩИХ

Связь этих ошибок с предметно-понятийным уровнем сознания очевидна, поскольку понятийные аспекты, с которыми соотносится слово, выявляются элементами структуры его лексического значения, задающими область сочетаемости.

Обратимся к примерам:

1) «Протяженность пробки равнялась двумстам километрам». Существительное протяженность одновременно может репрезентировать два концепта: ДЛИНА и ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ, и поэтому, хотя в узусе левая валентность существительного пробка предполагает прилагательные длинный и большой, концептуальный уровень как бы «позволяет» использование этого существительного.

2) «Наступит вам счастье». Глагол наступить имеет ограничение на сочетаемость с существительными, обозначающими эмоциональное состояние (счастье), но сочетаемость его с существительными, в семантической структуре которых есть сема «состояние», но нет семы «эмоция», широко допускается. Как видим, способность слова к более широкой сочетаемости ведет к игнорированию тонких семантические отличий, что расценивается как нарушение лексической сочетаемости.

3) «Мириады сообщений за последние три минуты принял мой пейджер». Лексема мириады предполагает сочетаемость с существительными конкретно-предметной семантики, имеющими при этом дифференцирующую сему «мелкий предмет», но репрезентация этим существительным концепта СЧЕТ «позволяет» расширить границы его применения, несмотря на ограничения в узусе.

4) «К числу этих радостей можно причислить и хорошую погоду». Нарушение стилистических правил, тавтология при использовании глагола причислить («присоединить дополнительно при подсчете») (МАС) вместо рекомендуемого глагола отности обусловлено опять-таки отнесенностью их обоих к общему концепту СЧЕТ. Ср. также подобный случай: «Очень интересное **заявление** вы сейчас **заявили**».

Более высокая степень фразеологизации делает подобные нарушения более наглядными:

1) «Продолжим наш разговор, **берущий свои корни** в далеком прошлом». Существительное «корень» репрезентирует концепт НАЧАЛО, который представлен также лексемами источник, истоки и начало. Последняя лексема и будет сочетаться с глаголом брать, лексема же корни предполагает в узусе сочетаемость с глаголами расти или иметь, но именно отнесенность репрезентантов к общему концептуальному полю и привело к нарушению сочетаемости.

2) «Особое **место уделяется** теще». Лексема «внимание» замещается в этом устойчивом обороте существительным место. Для такой замены есть основания: исторически слова с корнем -я- /-им- (**внимание**), соотносились с концептом ВМЕСТИ-ЛИЩЕ, что и является, на наш взгляд, глубинным основанием, ведущим к смешению компонентов различных фразеологизмов.

3) «Тормозить на этом не стоит». Данный пример показывает, что глагол «тормозить» вместо останавливаться предстает в данном случае в развивающемся новом значении — «прекращать движение» (ср. также появление нового значения «недопонимать, медленно соображать») наряду с выделенным в словаре значением «противодействовать чему-л., замедляя и задерживая развитие чего-л.» (Толковый словарь русских глаголов: Идеографическое описание), таким образом, опять-таки нарушение сочетаемости вызвано общностью концептуального поля, репрезентируемого этими глаголами.

ГРАММАТИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ НАРУШЕНИЯ

1) «Благодаря этому, у меня сложилось нехорошее впечатление». Вместо предлога с общим значением «обусловленность» (например, из-за, по причине) используется предлог, выражающий значение «благоприятная обусловленность».

2) «Попробую **озвучить** сообщения, присланные на наш пейджер» / «Не хотите ли **озвучить** свою точку зрения?» Значение глагола «озвучить» предполагает запись звукового сопровождения (фильма) (МАС) отдельно от съемки. В данном контексте наблюдается модификация значения лексемы (Е.В. Урысон. Сдвиг семантического акцента в значении лексемы... // Русский язык сегодня. Вып. I. — М., 2000, с. 456—463): озвучить — значит необязательно при помощи технических средств выразить что-либо в устной форме. И в том, и в другом значении глагол озвучить репрезентирует концепт РЕЧЬ, что и стало причиной если не ошибки, то еще не отмеченного в словаре расширения сочетаемости глагола.

Как видим, вербальная успешность работы радиоведущего предполагает умение быстро и правильно переводить свой УПК во внешнюю речь. Примеры показывают, что для этого необходимо иметь навыки семантизации лексических единиц и глубокие лексикографические познания, что и должно входить в «список» критериев профессионального отбора.

В досыл!

О.С. Крестина (Воронежский ГУ)

ВОЗРОЖДЕНИЕ ОЧЕРКОВЫХ ФОРМ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ (на примере зарисовки)

В 90-е годы XX века жанр очерк практически исчез с газетной полосы.

По этому поводу известный очеркист Юрий Рост в интервью Инне Руденко сказал: «Я выпал из журналистики». Но он же затем точно подметил, что очерк еще будет возрожден, интерес к нему снова возникнет.

И вот сейчас, в начале XXI века, пророчество очеркиста сбывается. Все чаще встречаются очерковые формы на полосах качественных изданий.

Современный очерк имеет свои достоинства и недостатки по сравнению с его предшественником. В частности очерку наших дней свойственна документальность, часто в ущерб художественности, или, напротив, публицисты злоупотребляют броскими средствами поэтической выразительности, нередко механически перенося их из языка художественной литературы.

Говоря о разновидностях очерка, следует заметить, что здесь нет единого мнения среди теоретиков и практиков. Разные авторы предлагают свои варианты видового разнообразия очерка.

В настоящее время мы наблюдаем диффузию не только жанров, но их разновидностей, когда ключевые позиции переходят к «гибридам».

Одна из наиболее интересных форм очерка — зарисовка, которая в последнее время становится все более популярной.

Зарисовка — это показ отдельных событий, картин действительности, серии фактов, связанных с какими-то явлениями и конкретными людьми. При этом события ограничены узкими временными рамками, а автор является непосредственным участником описываемого события.

Сейчас зарисовка является нередким гостем как местных, региональных, так и общероссийских газет. Зарисовки публикуются не только потому, что они привлекают много читателей, но и потому, что материалы данного типа — любимый жанр многих начинающих и нештатных авторов. Замечено, чем больше таких авторов у издания, тем чаще появляются на его страницах зарисовки.

У современной зарисовки есть свои разновидности: портретная, событийная, юмористическая. Кроме того, зарисовка имеет особые композиционные законы, особенности в создании образной структуры, а также свои жанрообразующие факторы.

Таким образом, в настоящее время наряду с традиционным представлением о зарисовке, как о малой форме очерка, можно говорить о тенденции к самостоятельности в жанровом определении у зарисовки.

Часто для большей наглядности зарисовки сопровождаются фотографиями, рисунками. Формула «фотография + текст» стала индивидуальным почерком Юрия Роста. При этом можно говорить о новом приеме, когда фотография и текст в целом представляют собой «зарисовку в зарисовке» или «зарисовку в очерке», что примечательно, текст порой выступает в качестве дополнения, комментария к фотографии.

Зарисовки Ю. Роста — это симбиоз новаторских элементов зарисовки нашего времени и лучших черт очерковых форм советского периода.

Зарисовки встречаются с частотной периодичностью на страницах качественных изданий, таких как «Литературная газета», «Известия», «Новая газета». На страницах массовых и «желтых» изданий очерковые формы встречаются крайне редко и чаще всего не в «чистом виде», что затрудняет их точное определение.

Появляются новые имена среди очеркистов. Некоторые из молодых очеркистов полностью отказываются от опыта публицистов советского периода, создавая зарисовки и очерки нового времени. Другие же приемствуют старые традиции, отбирая лучшее. Как показывает практика, второй вариант продуктивнее, именно такие очерковые формы наиболее удачны и интересны.

Современным публицистам необходимо научиться более точной работе со словом, уметь «очищать» свои тексты от ненужных, вычурных фраз, добиваясь максимальной простоты и ясности. А пока лучшие зарисовки и очерки принадлежат перу журналистов, прошедших и советскую школу журналистики, и органично вписавшихся в новый информационный век.

О.Л. Шевцов (Белгородский ГУ)

БЕЛГОРОДСКАЯ ПРЕССА НАЧАЛА XXI ВЕКА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

ВЕЛИКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ: «БЕЛГОРОДСКАЯ ПРАВДА» ПРОТИВ «БЕЛГОРОДСКИХ ИЗВЕСТИЙ»

Газета «Белгородская правда» — одно из старейших изданий на Белгородчине: издается с 1917 года. С началом перестройки газета не претерпела практически никаких изменений: на протяжении многих лет она остается консервативным изданием со стабильной читательской аудиторией (в основном это пенсионеры). Журналистский коллектив последнее десятилетие оставался неизменным: средний возраст сотрудников превышает 55 лет. Газета выходит 4 раза в неделю на четырех полосах формата А2. Учредителями являются сама редакция и администрация области. Примерно 25% газетной площади занимает реклама, поэтому редакция полностью обеспечивает себя, не пользуясь дотациями соучредителя.

В начале 1997 года между двумя соучредителями разгорелся конфликт: редакция отказалась публиковать на страницах газеты официальные документы администрации, мотивируя свой отказ тем, что это вызывает недовольство читателей. В качестве альтернативы редакция «Белгородской правды» предложила администрации оплачивать выпуск дополнительных полос, которые будут посвящены исключи-

тельно постановлениям, распоряжениям, законам и прочим документам, принимаемым на территории области. Областная администрация ответила отказом.

Ни одна из сторон не пожелала идти на компромисс, и в результате в апреле 1997 года администрация области совместно с областной Думой приняли решение об учреждении альтернативной «Белгородской правде» газеты под названием «Белгородские известия». Кроме администрации области, областной Думы и редакционного коллектива, в состав учредителей вошли областной фонд поддержки индивидуального жилищного строительства и даже Белгородская и Старооскольская епархия Русской Православной Церкви.

Газета «Белгородские известия» полностью скопировала «Белгородскую правду»: та же тематика, та же периодичность, тот же формат А2, даже в верстке обнаруживается много общего. Однако за счет того, что в газете работает относительно молодой коллектив, стиль «Белгородских известий» более легок и доступен рядовому читателю по сравнению с «Белгородской правдой», хотя в целом издание выдержано в строгих официальных тонах.

Отчасти за счет людей, отказывающихся выписывать «Белгородскую правду», отчасти за счет административного ресурса (в некоторых районах области работники бюджетных отраслей обязывают подписаться на газету), тираж «Белгородских известий» медленно, но неуклонно растет. По итогам летней подписной кампании тираж «Белгородской правды» снизился с 40 до 34 тысяч экземпляров, в то время, как тираж «Белгородских известий» вырос с 17 до 20 тысяч. Интересный факт: если розничная цена первой газеты в киосках «Роспечати» составляет 1 рубль 60 копеек, то вторая стоит 1 рубль 50 копеек. Обсуждая театральные премьеры, газеты высказывают прямо противоположные мнения: одна пишет, что был аншлаг, другая говорит о провале.

Противостояние двух газет продолжается уже несколько лет, и хотя тираж «БП» пока превышает тираж «БИ», можно с большой долей уверенности прогнозировать, что если первая газета не изменит свою политику и будет и дальше делать ставку на пенсионеров, выписывающих ее в силу привычки, победа останется за второй.

«НАШ БЕЛГОРОД» И «СМЕНА-ЗЕБРА»: ОБВАЛ ТИРАЖЕЙ

Неясными остаются перспективы издаваемой с июля 1990 года городской газеты «Наш Белгород». В свое время ее учредителями выступили администрация Белгорода и городской Совет депутатов. На протяжении всего своего существования газета финансируется из городского бюджета. Понятно, что издание придерживается той линии, которой придерживаются и городские власти. В последние годы из-за конкуренции с бульварными изданиями «Наш Белгород» растерял большую часть подписчиков: тираж упал почти втрое — с 10 до 3,5 тысяч экземпляров.

Между тем, минувшим летом власти Белгорода учредили собственную телерадиокомпанию «Белый город». Охват аудитории газетой и телекомпанией, естественно, несопоставим, а содержать сразу два средства массовой информации городские власти считают накладным. Поэтому все чаще возникают разговоры о ликвидации газеты. От закрытия «Нашего Белгорода» администрацию города удерживает лишь необходимость публиковать где-то постановления, распоряжения и решения, которые вступают в силу только после выхода газеты.

Довольно драматичная судьба постигла газету «Смена». Бывший орган облкома комсомола, в начале 90-х она получила практически полную автономию, зарегистрировалась как общество с ограниченной ответственностью (ООО) и за счет грамотной экономической политики добилась финансовой независимости. На страницах газеты публико-

вались острые проблемные материалы. Большой резонанс вызвало журналистское расследование «Кто и что распродал», посвященное итогам приватизации в области. «Смена» была единственной газетой, которая занималась политической аналитикой.

Параллельно редакция «Смены» начала выпускать региональный вкладьш к еженедельнику «Аргументы и факты», а так же запустила собственный проект — газету «Зебра». По сути, «Зебра» представляла собой относительно качественный образец бульварной прессы: на 80% она была посвящена развлекательной тематике. Тираж газеты превышал 20 тысяч экземпляров, в редакцию поступали немалые средства от рекламы и платных объявлений.

Обвал тиражей «Смены» и «Зебры» произошел в конце 1999 года, когда на белгородском рынке СМИ появился еженедельник «Житье-Бытье», который каждый месяц прибавлял в тираже 1000 экземпляров. Редакция «Смены» не смогла конкурировать с «продвигаемым» из Воронежа изданием. Тиражи «Смены» и «Зебры» упали вдвое и, чтобы избежать банкротства, газетам пришлось изменить форму собственности на АНО и взять в качестве соучредителей управление печати и информации и управление по делам молодежи администрации области. Газета сделала резкий «крен» в официальную сторону. Редакцию покинула большая часть сотрудников, что повлияло на редакционную политику.

С 1 января 2003 года выходит единая газета «Смена-Зебра», и если в начале года ее тираж составлял 8 тысяч экземпляров, то к настоящему моменту он снизился вдвое. По настоянию управления по делам молодежи «Смена-Зебра» определяет себя как областную молодежную газету, но, по сути, она ей не является: молодежная тематика не превышает 20% от ее содержания.

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ В БЕЛГОРОДЕ

Падение тиражей большинства белгородских газет в середине 90-х годов объясняется широкой экспансией московских изданий, которые стали выпускать региональные вклады. Сначала этим занялись «Аргументы и Факты» и «Комсомольская правда», недавно к ней присоединился «Московский комсомолец». Тиражи этих газет в Белгороде колеблются в пределах 10-15 тысяч экземпляров.

Но самый большой успех ожидал появившуюся в ноябре 1999 года газету «Житье-Бытье» (в Воронеже она известна под названием «МОе!»), принадлежащую издательскому дому «Комсомольская правда». Легкость изложения, скандальные и нередко надуманные темы, обилие «желтых» страниц позволили ей быстро завоевать популярность у массового читателя. К концу 2002 года тираж «Житья-Бытья» составлял 48 тысяч экземпляров — самый большой на Белгородчине.

Зимой 2003 года «Житью-Бытью» пришлось несколько «потесниться» — в Белгороде появилась газета «Меридиан» издательского дома «Провинция». По скандальности она превзошла даже своего конкурента. Приведем некоторые заголовки: «Областные власти разворовали ипотеку», «С подачи губернатора принадлежащий крестьянам чернозем переходит в руки олигархов», «Менты убивают». Невысокая цена (3 рубля за 24 полосы) и скандальные темы «играют» газете на руку: в настоящее время тираж превысил 22 тысячи экземпляров. В то же время тираж «Житья-Бытья» упал на 10 тысяч.

РАЙОННЫЕ ГАЗЕТЫ

Состояние районных газет Белгородской области в целом можно назвать стабильным. По мнению начальника управления печати и информации администрации

области В.С. Кучеренко, в последние годы роль «районок» в информационном пространстве Белгородчины значительно возросла. Это связано с развалом радиовещательной сети, снижением уровня доходов населения (провинциальным людям просто не по карману подписка на дорогие центральные издания) и неприятием частью населения современного телевидения.

За счет целевой подготовки журналистов на базе филологического факультета БелГУ в ближайшие несколько лет планируется обеспечить приток новых кадров в районные газеты, что должно повысит качество этих изданий.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|----|
| <i>Р.П. Баканов (Казанский ГУ)</i> ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА НА СТРАНИЦАХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН..... | 3 |
| <i>А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)</i> СТЕПЕНЬ ОПЕРАТИВНОСТИ НОВОСТИ | 4 |
| <i>А.А. Бучинская (Тюменский ГУ)</i> МЕСТО ЖАНРА В СОВРЕМЕННОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ | 5 |
| <i>Н. Бямбажав (Российский университет дружбы народов)</i> ЖУРНАЛИСТИКА: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РИСКИ | 8 |
| <i>Д.А. Гаврилов (СПбГУ)</i> ИНТЕРЕСЫ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ (на примере газеты «Известия» 2001–2003 годов) | 9 |
| <i>М. Гарабова (Российский университет дружбы народов)</i> О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ МОНОПОЛИЗАЦИИ РОССИЙСКИХ СМИ | 11 |
| <i>Д.А. Гордеев (СПбГУ)</i> СМИ О «ТЕЛЕФОННОЙ» ВОЙНЕ МЕЖДУ МОЛДАВИЕЙ И ПРИДНЕСТРОВЬЕМ | 14 |
| <i>А.Н. Гришанина (СПбГУ)</i> СОВРЕМЕННОЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА СМИ-ПОТРЕБИТЕЛЯ | 16 |
| <i>Е.А. Денисова (Казанский ГУ)</i> | 18 |
| ТЕМА КОРРУПЦИИ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ: СТРАТЕГИИ ДРАМАТИЗАЦИИ И ДЕДРАМАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМЫ | 18 |
| <i>А.А. Дижэ (Пермский ГУ)</i> КРИЗИСНАЯ СИТУАЦИЯ КАК ИНТЕРТЕКСТ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ) | 20 |
| <i>Н.В. Дунаева (Воронежский ГУ)</i> ЭКСПРЕССИВНЫЕ ЗАГОЛОВКИ И ВОЗДЕЙСТВИЕ ШОКИРУЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ НА КОММУНИКАТОРОВ | 21 |
| <i>Л.Р. Дускаева (Пермский ГУ)</i> ПОДХОДЫ К КЛАССИФИКАЦИИ ИМПЕРАТИВНЫХ ЖАНРОВ В ГАЗЕТЕ | 22 |
| <i>И.В. Еловских (Волгоградский ГУ)</i> ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТЕЛЕРЕЦЕНЗИЙ АНРИ ВАРТАНОВА | 24 |

| | |
|---|----|
| <i>Д. Жебелев (Пермский ГУ)</i> | |
| АНАЛИТИЧЕСКАЯ РАБОТА В СПОРТИВНОЙ ПРЕССЕ | 25 |
| <i>Е.А. Зверева, О.А. Строкова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> | |
| ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА | |
| В ПУБЛИКАЦИЯХ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ» | 26 |
| <i>И.Э. Калоева (СПбГУ)</i> | |
| ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ НА ХАРАКТЕР | |
| РАЗВИТИЯ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ | 28 |
| <i>М.А. Киосе (Пермский ГУ)</i> | |
| МОДЕЛЬ АДРЕСАТА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ | |
| (НА МАТЕРИАЛЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ») | 29 |
| <i>И.В. Козлова (Пермский университет)</i> | |
| МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ЖАНРА | |
| «ОЦЕНКА/ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕЯТЕЛЯ» | |
| В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ | 30 |
| <i>С.С. Куксова, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> | |
| ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПОЛЕМИЧЕСКОГО | |
| ТЕКСТА В СОВРЕМЕННОМ ПЕРИОДИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ | |
| (на материалах анализа газеты «Аргументы и факты») | 32 |
| <i>Е.В. Лапина (Тамбовский ГТУ)</i> | |
| РАЗВИТИЕ НИЗОВОЙ ПЕЧАТИ: | |
| ОТ МНОГОТИРАЖКИ ДО КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ | 34 |
| <i>Е.З. Манукян (Российский университет дружбы народов)</i> | |
| ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ | |
| ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ: | |
| ОТПОР ОРГАНИЗАТОРАМ «ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН» | 36 |
| <i>С.М. Мелехина (Пермский ГУ)</i> | |
| ПРОБЛЕМНОПОСТАНОВОЧНЫЕ ТЕКСТЫ | |
| НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ | 39 |
| <i>Е.В. Мусорина, А.М. Шестерина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> | |
| О ПРОБЛЕМАХ РАЗВИТИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ПРЕССЫ | 42 |
| <i>А. Г. Наумова (Волгоградский ГУ)</i> | |
| ФИЛОСОФИЯ ГАЗЕТЫ «ВЕЧЕРНИЙ ВОЛГОГРАД» 1980–1990 гг. | 44 |
| <i>В.А. Никулина (Волгоградский ГУ)</i> | |
| ПРОЗА Т. БРЫКСИНОЙ | |
| В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «ОТЧИЙ КРАЙ» | 46 |
| <i>А. Осмоловская (Белгородский ГУ)</i> | |
| СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТСКИЕ И МОЛОДЕЖНЫЕ СМИ | 47 |
| <i>Е.М. Пашутинская (Волгоградский ГУ)</i> | |
| МИФОЛОГИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ | |
| В НОВОСТНЫХ ТЕКСТАХ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ» | 49 |
| <i>А.В. Пичугин (Волгоградский ГУ)</i> | |
| ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ | |
| ЛЕОНИДА НИКИТИНСКОГО | 52 |

| | |
|---|----|
| <i>Г.Ф. Прибыткова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> ПРОБЛЕМА ИНФОРМАЦИОННОЙ ФАНТОМНОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ | 55 |
| <i>О.Ю. Пчелинцева (Тамбовский ГТУ)</i> ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТЕРМИНА «МАНИПУЛЯЦИЯ» | 58 |
| <i>Л.И. Сайханова (Ставропольский ГУ)</i> ЭВОЛЮЦИЯ СТРУКТУРЫ ЖУРНАЛА «ЕСЛИ» | 61 |
| <i>Е.А. Сарасов (Уральский ГУ)</i> РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ | 63 |
| <i>О.А. Свинцова (Волгоградский ГУ)</i> ОБРАЗ АВТОРА В ВОЕННОМ РЕПОРТАЖЕ ИЗ ЧЕЧНИ (на материалах газеты «Комсомольская правда») | 66 |
| <i>И.С. Спицына (Воронежский ГУ)</i> ТЕКСТОВЫЕ СПОСОБЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ГАЗЕТАХ | 67 |
| <i>Н.Ю. Толчий (Российский университет дружбы народов)</i> «EFE» КАК ТИП МИРОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА | 70 |
| <i>Н. Усова (Российская академия государственной службы при Президенте РФ)</i> СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СПОСОБ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПАРЛАМЕНТАРИЕВ С ОБЩЕСТВОМ | 71 |
| <i>Е. Чагина (Пермский ГУ)</i> ОЦЕНКА ЧУЖОЙ СМЫСЛОВОЙ ПОЗИЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ | 74 |
| <i>Е.С. Щелкунова (Воронежский ГУ)</i> ЖУРНАЛИСТСКИЙ «МАТЕРИАЛ»: ТЕКСТ ИЛИ ДИСКУРС? | 75 |

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|----|
| <i>А.Е. Богоявленский (Воронежский ГУ)</i> ЕВРОПА НАЧАЛА XX ВЕКА ГЛАЗАМИ РУССКОГО ЖУРНАЛИСТА | 79 |
| <i>О.А. Болтуц (Кубанский ГУ)</i> ЖУРНАЛ «НА КАВКАЗЕ» КАК ПЕРВОЕ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ИЗДАНИЕ КУБАНСКОЙ ОБЛАСТИ | 81 |
| <i>А.Е. Зю (СПбГУ)</i> ОСВЕЩЕНИЕ СОБЫТИЙ ФРАНКО-ПРУССКОЙ ВОЙНЫ 1870–1871 гг. НА СТРАНИЦАХ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» (на примере корреспонденций П.Д. Боборыкина) | 82 |

| | |
|---|-----|
| <i>М. Иванова (Тамбовский ГУ)</i> | |
| ТЕМА СМЕРТНОЙ КАЗНИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л.Н. ТОЛСТОГО И В.Г. КОРОЛЕНКО (на примере статей «Не могу молчать» и «Бытовое явление») | 84 |
| <i>Ю.В. Карташова (Волгоградский ГУ)</i> | |
| ОСОБЕННОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ СТРУКТУРЫ ОЧЕРКОВ В.А. ГИЛЯРОВСКОГО | 86 |
| <i>О.С. Кобзева (Волгоградский ГУ)</i> | |
| ПРОБЛЕМА СЧАСТЬЯ В ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛА «НОВЫЙ МИР» ПОД РЕДАКТОРСТВОМ А. ТВАРДОВСКОГО (1958–1970) | 88 |
| <i>О.А. Козлова (Волгоградский ГУ)</i> | |
| Л.Н. ТОЛСТОЙ В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «СЛОВО» | 89 |
| <i>М.Ю. Коригов (Ставропольский ГУ)</i> | |
| РЕКЛАМА В СТАВРОПОЛЬСКИХ ГАЗЕТАХ НАЧАЛА XX ВЕКА | 92 |
| <i>Ю.А. Лысякова (Воронежский ГУ)</i> | |
| РУССКИЕ СИМВОЛИСТЫ О СУЩНОСТИ ИСТОРИИ И РОЛИ ИСКУССТВА | 94 |
| <i>Ю.Э. Михеев, Н.С. Угарова (Тамбовский ГУ им. Г.Р.Державина)</i> | |
| ВРЕМЯ КАК ПРЕДМЕТ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ОЧЕРКЕ А.И. ЛЕВИТОВА «ОДИН ДОКТОР (БОЛЬНИЧНЫЙ ЭСКИЗ)» | 97 |
| <i>Г.А. Табульда (Волгоградский ГУ)</i> | |
| РОМАН ВЛАДИМИРА ЛИЧУТИНА «МИЛЕДИ РОТМАН» В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛА «НАШ СОВРЕМЕННОК» | 99 |
| <i>А.В. Тараненко (Российский университет дружбы народов)</i> | |
| ЗАВОЕВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА ИСПАНИИ СЕМЬЕЙ ХОСЕ ОРТЕГИ-И-ГАССЕТА | 100 |
| <i>Г.И. Щербакова (Волжский университет)</i> | |
| ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И ОБРАЗОВАНИЯ В РОССИИ XIX ВЕКА | 102 |

РЕКЛАМА И PR

| | |
|---|-----|
| <i>Е.Е. Андреева (Воронежский ГУ)</i> | |
| ТЕЛЕРЕКЛАМА И ПОДРОСТКИ | 104 |
| <i>Л.В. Бакшт (Томский ГУ)</i> | |
| РЕКЛАМНЫЙ ХОЛДИНГ «ЗОНД-РЕКЛАМА» КАК ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ ПЛОЩАДКА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ У СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ «РЕКЛАМА» И «СО» | 105 |
| <i>С.С. Бобровников (Воронежский ГУ)</i> | |
| РОЛЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ (на примере газеты «Комсомольская правда-Воронеж») | 109 |

| | |
|---|-----|
| <i>Л. Богуцкая (Ставропольский ГУ)</i> ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ ВКУСА И ОБОНЯНИЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ | 113 |
| <i>Д.А. Верещак (Кубанский ГУ)</i> РАЗВИТИЕ РЫНКА PR-УСЛУГ В РОССИИ | 116 |
| <i>В.И. Володина (Пермский ГУ)</i> ТИПОЛОГИЯ РЕЧЕВЫХ ЖАНРОВ ТЕКСТОВ КОММЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ | 118 |
| <i>Д.Т. Габдуллин (Пермский ГУ)</i> ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ | 119 |
| <i>М. Горохов (Воронежский ГУ)</i> РЕКЛАМА — ДВИГАТЕЛЬ РЕГРЕССА? | 120 |
| <i>Е. Грищенко (Старооскольский филиал ВГУ)</i> АПЕЛЛЯЦИЯ К КОЛЛЕКТИВНОМУ БЕССОЗНАТЕЛЬНОМУ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ | 121 |
| <i>Е.А. Зверева, В.А. Сошина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ В ГАЗЕТАХ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ» И «ТРУД-7» | 124 |
| <i>Е. Ильина (Воронежский ГУ)</i> ОБРАЩЕНИЕ К АРХЕТИПУ САМОСТИ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ | 126 |
| <i>М.А. Кирьяшина (Воронежский ГУ)</i> «ЧЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»: ВЫМЫСЕЛ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ? | 128 |
| <i>О.Н. Кофанова (Воронежский ГУ)</i> РОЛЬ НЕФОРМАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ | 129 |
| <i>А. Курач (СПбГУ)</i> ЗВУКОВАЯ РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ, НАРУШАЮЩЕЕ СВОБОДУ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | 131 |
| <i>Е.Б. Курганова (Воронежский ГУ)</i> ИГРЫ С МНОГОЗНАЧНОСТЬЮ | 133 |
| <i>И.М. Макарова (Тамбовский ГТУ)</i> ИМИДЖ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ | 135 |
| <i>В.А. Никитина (Кубанский ГУ)</i> ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА В США | 137 |
| <i>М. Новиков (Ставропольский ГУ)</i> ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В РЕКЛАМЕ | 139 |
| <i>И.А. Сазонова (Российский университет дружбы народов)</i> РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК ЕДИНИЦА КОММУНИКАЦИИ | 141 |
| <i>Е.Г. Федосеев (Воронежский ГУ)</i> ВЛИЯНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ НА КРЕАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ В РЕКЛАМЕ, РАЗМЕЩАЕМОЙ НА БИЛЛБОРДАХ | 142 |

| | |
|---|-----|
| <i>И.А. Цалитис (Воронежский ГУ)</i> | |
| МЕСТО ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ | 144 |
| <i>Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)</i> | |
| ПРОБЛЕМА ФАКТОИДОВ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ | 146 |
| <i>Ю.А. Яковлева (Воронежский ГУ)</i> | |
| ПРОБЛЕМЫ ПРАВОПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА О РЕКЛАМЕ | 148 |

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

| | |
|--|-----|
| <i>О.А. Аристархова (Белгородский ГУ)</i> | |
| НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ | 151 |
| <i>С.Г. Батманова (Тамбовский ГТУ)</i> | |
| СЕТЕВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОЦЕССА | 153 |
| <i>Г.Н. Беспамяотнова (Воронежский ГУ)</i> | |
| ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИЕ | 155 |
| <i>С.А. Бураков (Воронежский ГУ)</i> | |
| СОЗДАНИЕ КОНЦЕПЦИИ ТЕЛЕПРОГРАММЫ «СПЕЦПРЕДЛОЖЕНИЕ. RU» ТЕЛЕСТУДИИ «ГУБЕРНИЯ» | 156 |
| <i>Ш.А. Джахая (Воронежский ГУ)</i> | |
| РОЛЬ МУЗЫКАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ФОРМИРОВАНИИ ВКУСА ЮНОЙ АУДИТОРИИ | 158 |
| <i>Е.А. Долматова (Волгоградский ГУ)</i> | |
| СПЕЦИФИКА АНАЛИТИЧЕСКИХ РАДИОПРОГРАММ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО РОССИИ» И «ЭХО МОСКВЫ») | 160 |
| <i>М.П. Киркина (Воронежский ГУ)</i> | |
| ИМИДЖ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО | 162 |
| <i>Н.В. Киселева (Российский университет дружбы народов)</i> | |
| ИНТЕРНЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ | 164 |
| <i>В.О. Молчанов (Военный институт радиоэлектроники)</i> | |
| ОРГАНИЗАЦИЯ И ВЕДЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ С ПОМОЩЬЮ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СЕТИ INTERNET | 167 |
| <i>Е.Н. Молчанова (Ставропольский ГУ)</i> | |
| РЕАЛИЗАЦИЯ КОНСТРУКТИВНОГО ПРИНЦИПА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ В ПЕРЕДАЧАХ СТАВРОПОЛЬСКОЙ КРАЕВОЙ СТУДИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ | 168 |
| <i>Д.Р. Решетникова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> | |
| МЕДИА-БРЭНД: КОНКРЕТИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ | 169 |

| | |
|--|-----|
| <i>Д.О. Соколов (Российский университет дружбы народов)</i> ЖУРНАЛИЗМ И ИНТЕРНЕТ | 172 |
| <i>А.М. Трофимова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)</i> ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ВЕДУЩИХ | 174 |
| <i>А.Г. Трошкина (Воронежский ГУ)</i> ЖЕНЩИНА НА ЭКРАНЕ И ЗА ЭКРАНОМ ТВ | 176 |
| <i>А.И. Хатунцева (Российский университет дружбы народов)</i> СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ | 177 |
| <i>М.И. Цуканова (Воронежский ГУ)</i> ВОРОНЕЖСКОЕ ОБЛАСТНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ РАДИО: ИСТОКИ В ЛИЦАХ | 179 |
| <i>Д.С. Шикун (Воронежский ГУ)</i> НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ ВИДОВ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ | 180 |

ЯЗЫК И СТИЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

| | |
|--|-----|
| <i>С.В. Анохина (Воронежский ГУ)</i> СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ (на материале телевизионного проекта «Основной инстинкт») | 183 |
| <i>Е.А. Астахова (Воронежский ГУ)</i> СТИЛИСТИКА ЖАНРОВ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ | 185 |
| <i>М.А. Беловоленко (Воронежский ГУ)</i> ВОСПРИЯТИЕ И ПОНИМАНИЕ ТЕКСТОВ ЩИТОВОЙ РЕКЛАМЫ В СВЕТЕ ТЕОРИИ СЕМАНТИЧЕСКИХ УНИВЕРСАЛИЙ | 188 |
| <i>Н.В. Кабанова (Волгоградский ГУ)</i> ОБРАЗНЫЙ ЯЗЫК ГАЗЕТЫ «УРЮПИНСКАЯ ПРАВДА» | 190 |
| <i>Е. Корнева (СПбГУ)</i> СТИЛЬ ЖИЗНИ В РЕЧЕВОМ СТИЛЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ | 193 |
| <i>В.А. Рязанцев (Белгородский ГУ)</i> КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕЧЕВЫХ ОШИБОК РАДИОВЕДУЩИХ | 194 |

В ДОСЫЛ!

| | |
|---|-----|
| <i>О.С. Кретинина (Воронежский ГУ)</i> ВОЗРОЖДЕНИЕ ОЧЕРКОВЫХ ФОРМ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ (на примере зарисовки) | 197 |
| <i>О.Л. Шевцов (Белгородский ГУ)</i> БЕЛГОРОДСКАЯ ПРЕССА НАЧАЛА ХХІ ВЕКА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ | 198 |

Сборник подготовлен
компьютерным центром факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а.
Т. (0732) 13-17-56, 74-52-71 (факс).
E-mail: root@jour.vsu.ru. Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 150 экз.